

**В. А. Колосов**

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ И ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ: ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

*Предмет статьи — изучение географического образа региона как методологическая и политико-психологическая задача.*

*Ключевые слова: географический образ региона, манипуляция сознанием, структура пространственного образа.*

**V. A. Kolosov GEOGRAPHICAL IMAGES AND GEOPOLITICAL IDEAS: WAYS OF FORMATION AND APPROACHES TO STUDYING (The Center for geopolitical studies, Institute of geography, Russian Academy of Sciences, Moscow).**

*Subject of the article — study of a geographical image of the region as a methodological, political and psychological task.*

*Keywords: geographical image of the region, manipulation with consciousness, structure of a spatial image.*

**Практическое значение изучения географических образов.** Картина мира, складывающаяся в массовых представлениях в целом и отдельных социальных групп в частности, *сильно отличается от реальной*. В наш век бурного развития средств массовой коммуникации представления о мире заменяют сам мир. Геополитическое пространство не только в сознании рядовых граждан, но и профессиональных политиков обычно состоит из сформированных коллективным и индивидуальным опытом символов и мифов, изучение которых представляет большую теоретическую и практическую ценность.

Географические образы можно *целенаправленно формировать и культивировать*. Задача состоит в том, чтобы построить в определенной последовательности логическую систему взаимодействующих образов. Государственные и муниципальные институты применяют современные технологии работы с общественным мнением. Есть успехи в создании даже малыми городами привлекательного для инвесторов и туристов образа. Так, широкую известность приобрел город Мышкин Ярославской области, ныне любимое место стоянки туристских круизных теплоходов на Волге. Многие

города стремятся восстановить свои исторические символы и памятники, традиции ярмарок, местных праздников, старинные кулинарные рецепты и т. п. В некоторых случаях – пока преимущественно в крупных городах – конструируемый образ рассчитан не только на внутреннюю, но и внешнюю аудиторию. Наиболее яркий пример – Екатеринбург, город с хорошо развитым местным самосознанием. При его муниципалитете действует специальное агентство «Столица Урала», занимающееся продвижением в России и за рубежом благоприятного образа города. Как свидетельствуют опросы, Екатеринбург удачно позиционирует себя как «третья столица России» и «столица Урала», «город, в котором не хотят быть вторыми», международный центр с хорошо развитой, «непровинциальной» культурной и научной сферой [Колосов, Зотова, 2007; Kolossov, Eckert, 2007], символически расположенный на границе между Европой и Азией. У места нового монумента на гипотетической границе между материками сооружается туристический и торгово-развлекательный центр, хотя настоящая граница, проходящая по водоразделу Уральского хребта, расположена слишком далеко от города [Стратегический..., 2003].

Особое значение придается образу географического места в туристических странах и регионах, где специально проводятся масштабные и дорогостоящие мероприятия. Не случайно в конце прошлого века во французской столице, например, были осуществлены такие спорные проекты, как Центр Помпиду или оперный театр на площади Бастилии, а в современной Москве строятся небоскребы «Москва-сити», в том числе башня «Россия» проектной высотой 620 м. Согласно теории мировых городов, реализация уникальных «имиджевых» проектов – градостроительных, культурных, политических – непременно условие повышения конкурентоспособности глобальных центров принятия решений.

**В формировании географических образов и геополитических представлений** значительная роль принадлежит первичной социализации личности, в первую очередь под влиянием *системы образования*, через которую люди получали базовые представления о *литературе и искусстве*. Однако в связи со значительным сокращением учебных часов, отводимых географии, и общим падением качества образования снизилось и качество знаний выпускников средней школы о внешнем мире. Соответственно, расширились возможности для распространения мифологизированных представлений.

В постсоветский период источники и характер информации о мире существенно изменились. С одной стороны, миллионы людей получили возможность *свободно выезжать за рубеж*. Только за 2007 г. граждане России

совершили за рубеж 9,4 млн. поездок в качестве туристов, а всего более 34 млн. поездок – на 21 % больше, чем в 2006 г. (по суммированным зарубежным данным это число существенно больше)<sup>1</sup>. Таким образом, источником представлений о многих доселе малодоступных зарубежных странах стал *личный опыт*. Российские граждане воочию увидели, каких успехов добились передовые страны. В то же время ушла в прошлое характерная для российского общества конца 80-х – начала 90-х годов идеализация Запада [Геополитическое положение..., 2000].

С другой стороны, значительно сократилась внутренняя мобильность населения, которая сейчас почти в 2,5 раза ниже, чем в передовых странах – как из-за недостаточного уровня доходов, так и по причине нехватки современных транспортных коммуникаций, низких скоростей, несовершенства общественного транспорта. Особенно пострадал Дальний Восток. По сравнению с началом 90-х годов доступность авиатранспорта для россиян сократилась более чем вчетверо. Стоимость авиабилета в экономическом классе из Хабаровска до Москвы эквивалентна одной-двум зарплатам среднеобеспеченного жителя города. Соответственно, резко съежилось «освоенное пространство» среднего гражданина России [Стратегия..., 2007].

Современные геополитические представления россиян, как и жителей многих других стран – в основном продукт *средств массовой информации* (СМИ), прежде всего телевидения. Именно оно во все большей степени определяет легитимность политического режима и всего мирового геополитического порядка в глазах избирателей. В каждом крупном социальном и/или идеологическом сегменте общества складывается свой собственный, во многом мифологизированный образ различных регионов, стран и событий. Иногда эти образы не только значительно рознятся, но и находятся в остром конфликте.

Картина мира в зеркале СМИ значительно отличается от реальной уже потому, что содержание собственной корреспондентской сети во всех или в большинстве районов и тем более в зарубежных странах стоит очень дорого и доступно далеко не всем газетам или даже телеканалам. Далее, как по объективным, так и по чисто субъективным причинам страны и регионы делятся на «заметные» и «невидимые», причем далеко не всегда в зависимости от их значимости в экономике и политике. Ведущие столичные регионы и главные мировые державы – постоянные «нюсмейкеры» в СМИ. Большинство других регионов и стран фигурируют в них время от времени, в связи с визитами государственных деятелей, международными кризисами или катастрофами.

Информация, влияющая на формирование географических представлений и геополитической картины мира, проходит много *фильтров* и посту-

пает массовому потребителю в тщательно препарированном виде. Если нет событий, безусловно требующих освещения, сказывается ее субъективный или же вполне целенаправленный отбор корреспондентами. Затем информация подвергается интерпретации в редакциях и преобразуется в сообщения, содержащие явные или скрытые оценки. Наконец, телевизионные редакторы и комментаторы располагают мощными возможностями придать даже внешне нейтральным сообщениям оценочный характер, помещая их в определенной последовательности, сопровождая видеорядом, акцентируя отдельные слова и фразы и т. п. Нетрудно заметить, что информация по многим регионам обычно посвящена одним и тем же сюжетам. Таким путем создаются стержневые географические образы.

Благодаря СМИ у многих регионов складываются устойчивые образы-клише, переплетающиеся с образом их лидеров. Администрации многих регионов стали специально заниматься формированием благоприятного имиджа подконтрольных им территорий как полигонов успешных преобразований и перспективных точек роста. Такая политика весьма выгодна лично руководителям. Фактор личной карьеры губернатора или мэра во многом объясняет внимание, которое региональные администрации в России уделяют разработке имиджа региона, активно привлекая специалистов по связям с общественностью.

В нашей стране образ региона органически становится и своего рода пространственной идеологией, которую можно определить как систему идей и суждений, предназначенную для того, чтобы обслуживать интересы господствующей в регионе социальной группы, обосновывать и интерпретировать ее взгляды на его развитие [Глазычев, 1999].

Быстрыми темпами растет использование *Интернета*, особенно в провинции, хотя по охвату им населения Россия еще отстает от большинства развитых стран. На начало 2007 г. им пользовалось 28,7 млн. человек, то есть почти четверть всех россиян старше 18 лет.

Важнейшим источником представлений о мире стала *реклама*. Ориентация на образы и символы, распространяемые рекламой, определяют характер культурного потребления. Торговля товарами трансформировалась в торговлю стандартными стилями жизни. Самый популярный символ в мире (первое-второе место по многим странам) – золотая арка «Макдональдса», с которой связана длинная цепь культурных ассоциаций. Рекламная экспансия западных фирм приводит к отождествлению западного культурного пространства с передовым. Отчасти это унаследовано от советских времен, когда западные товары были престижны, а продукция шоу-индустрии – труднодоступна. Происходившая в 1990-е гг. смена культурных символов была болезненной для российского общества, а прямая и косвенная реклама недостижимого для боль-

шинства населения стиля жизни вызывала у многих комплекс неполноценности – один из феноменов догоняющего развития [Семененко, 2000]. Реакцией, направленной на поддержание идентичности, стал упор в той же сфере рекламы и PR на национальную символику, знаковые культурные проекты, попытки «русификации» архитектурного облика городов [Вендина, 2001].

**Структура образов.** Название географического объекта только тогда имеет для человека смысл, когда оно наполнено ассоциациями. Олимп, Фудзияма, Гималаи – это не просто географические названия гор, но и бесчисленное множество распространенных среди миллионов людей культурных ассоциаций. Скромный поселок Ясная Поляна и довольно крупный по западноевропейским масштабам город Зальцбург сразу вызывают в памяти имена великих людей, жизнь которых была тесно связана с этими местами – Толстого и Моцарта. Места паломничества миллионов туристов по объективным параметрам (качества ландшафта, сохранность исторических памятников и др.) далеко не всегда самые привлекательные, но, безусловно, высоко символические. Пространство и его образы создаются культурой, которая их осознает, живет ими и в них [Замятин: 1999, 2000а, 2000б].

Представления о географическом объекте принято подразделять на две составляющие: *пространственное (территориальное) знание* и *атрибутивное знание*. Согласно определению Дж. Голда, пространственное знание есть *знание о размещении по территории*, которое обеспечивает общее представление о структуре географического пространства, а также об ориентации и взаимосвязи элементов внутри него [Голд, 1990]. Атрибутивное знание определяется как соотнесение названия места и его оценки с информацией, позволяющей сравнивать различные места между собой.

По определению Д. Н. Замятина, образом географического объекта (или географическим образом) называется *часть представления о нем, основанная на атрибутивной информации*. Географический образ страны или региона – это достаточно устойчивые, стратифицированные и динамичные представления, которые соотносятся с какими-либо политико-, историко- или культурно-географическими территориями [Замятин, 1999]. В общем виде географический образ – это совокупность ярких, характерных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и т. д.). Географические образы могут формироваться в коллективном сознании стихийно, но могут быть выявлены, реконструированы, подчеркнуты заинтересованными силами.

В процессе формирования образов представления, знаки и символы формализуются и «сгущаются», меняют свою форму в зависимости от це-

лей, задач, условий, а также характеристик самих создателей образа [Замятин, 1999]. Всякое подразделение территории основывается на географических образах. Если образ района неустойчив, слабо выражен или вовсе отсутствует, значит, неопределенны и неустойчивы и границы района, его свойства, или же район недостаточно ментально освоен человеком или социальной группой.

Известно, что обычно существует некий стержневой образ, который разветвляется, и на него нанизываются вторичные и «поддерживающие» образы». Стержневой образ страны или региона, в свою очередь, вписывается в более широкую систему образов. Некоторые из них зарождаются в виде тесно взаимосвязанных пучков. Они имеют разный генезис и различный жизненный цикл. Можно выделять экзогенные факторы формирования образа, не связанные с соответствующей страной (регионом), и эндогенные, проистекающие из его характеристик и деятельности его институтов [Замятин, 1999; Gilbert, 1986; Мир глазами россиян..., 2003].

Семантические значения стран и регионов могут быть «расшифрованы» путем реконструкции контекста, в котором происходит обращение к соответствующему региону [Замятин, Замятина, 2000]. При этом, во-первых, анализируется влияние политических и идеологических позиций создателей образов. Например, границы «западного» или «европейского» миров, «Центральной» и «Восточной» Европы, «красного» пояса в России или «ржавых» поясов в западноевропейских странах понимают совершенно по-разному.

Второй этап анализа – соотнесение представлений о стране или регионе с системой других географических образов. Их набор и сам способ соотнесения и определяет семантическое значение региона в данном контексте. Если регион описывается как окраинный, то понятие окраины вызывает представления об удаленности, дикости, суровости природных условий и т. п. Понятие «азиатский» в восприятии многих россиян имеет явную коннотацию «отсталый», а «европейский», наоборот, – современный, передовой. Принадлежность к цивилизованному миру означает для граждан России, как показано опросами ФОМ, прежде всего высокий уровень достатка и господство правовых отношений в обществе. Соотнесение с другими географическими образами означает также их сорасположение: дихотомии («мы – они», «союзники – противники»), концентрические модели мира (соседи первого, второго и последующих порядков, «враг моего врага – мой друг»). Подобный взгляд на мир был характерен, в частности, для французского общественного мнения [Claval, 1994].

Образ страны, как и любой территории, может быть выражен через совокупность географических образов ее частей – конкретных районов, местностей, ландшафтов городов, гор, рек, памятных объектов и т. д., но мо-

жет быть и представлен совокупностью символов, определяющих ее своеобразие: от эндемичных и типичных растений и животных до выдающихся и просто известных деятелей, от архитектурных сооружений и стилей, памятников духовной и материальной культуры до конкретных событий истории и технических изобретений. Так, каждый штат США символизируется растением и животным.

Помимо процессов возникновения образов, предметом исследования может быть также их: а) воспроизведение, б) распространение, в) навязывание, г) изменение и д) восприятие.

Географические образы территории, включающие политические представления, выполняют тройственную функцию. Во-первых, они отражают региональную идентичность и способствуют ее укреплению. Во-вторых, они помогают обосновывать политику действующего лидера и его команды, помогая ее легитимизации в глазах граждан. В-третьих, образ является ориентиром перспективного планирования – планы должны соответствовать бытующему в общественном мнении образу. Эффективный географический образ региона возникает только как продукт развития регионального самосознания – более четкого понимания людьми общности своих интересов, складывающихся в результате совместного проживания на определенной территории и общности исторических судеб.

Изучение географических образов и эффективная манипуляция ими предполагает знание не только особенностей их формирования, но и элементов, из которых они складываются.

### **Особенности географических образов**

**1. Инерционность.** Географические образы изменяются обычно гораздо медленнее, чем «объективный» мир, но зато и существуют гораздо дольше, чем географические реалии, на которых они основаны. Так, по опросам ФОМ, Грецию и Португалию пожилые респонденты ассоциируют по привычке с бедными странами, хотя после вступления в ЕС их таковыми можно назвать только по сравнению с ядром Евросоюза. Яркие примеры инерционности географических образов можно найти в представлениях семей эмигрантов, нередко хранящих в поколениях неизменный образ страны, которую когда-то покинули их предки. Более того, этот идеальный образ, давно не соответствующий действительности, по политическим или чисто психологическим причинам провозглашается единственно правильным, а те, кто его хранит – блюстителями истинных традиций.

**2. Многослойность.** Географический образ обычно содержит множество оболочек – уже потому, что любой географический объект может рассматриваться на разных пространственных уровнях. Образ также многогра-

нен, поскольку его разные стороны обращены разным адресатам и составляющие его представления разделяют разные социальные группы.

Так, в любом государстве образ столицы всегда многолик, ибо предназначен для внешнего пользователя, олицетворяя страну, но одновременно складывается из представлений ее граждан о центре своего государства, его политическом режиме, статусе в мире, своем личном благополучии. Во внешнем мире Москву ее руководство стремится представить как главные ворота России, современную европейскую столицу и мировой город. Этот образ приобретает большую значимость в связи с интеграцией России в мировое хозяйство. Парадоксальным образом, Москва поменялась ролями с Петербургом. По традиции Питер олицетворял в России европейское начало, символизировал ее принадлежность к европейскому миру и замыслом своего основателя, и своим иноязычным наименованием, и географическим положением, и планировкой, и архитектурным обликом, и культурным наследием. Москва, напротив, была символом чисто российских, самобытных традиций, противостоящих космополитическому Петербургу [см., например, классический очерк В. Г. Белинского «Петербург и Москва»].

Ныне именно Москва ассоциируется в массовом сознании с включением России в мирохозяйственные и особенно европейские контакты, преодолением традиционной изолированности страны, рыночными новациями, вызывающей роскошью «новых русских», тогда как Петербург представляется органически связанным с окружающей территорией – глубинной Россией. Для западного общественного мнения образ Москвы как мирового города неизбежно входит в противоречие с «топофобным» (термин Д. Н. Замятина) образом России, устойчиво формируемым СМИ [Колосов, Вендина, Бородулина, 2001; Вендина, 2001].

«Внутренний» образ Москвы, в свою очередь, складывается из представлений жителей российской «провинции» и самих москвичей. Как показал наш опрос 3500 респондентов весной 2000 г., проведенный совместно с сотрудниками социологического факультета МГУ, обитатели столицы справедливо убеждены, что экономическая ситуация в Москве «намного лучше» (15,6 %) и «лучше» (51,5 %), чем в России [Moscow as..., 2002]. Грандиозные московские стройки – реконструкция МКАД, воссоздание храма Христа-Спасителя, яркая подсветка архитектурных памятников и др., превращение активно обновляемого исторического центра в символ города до сих пор в известной мере затеняли в сознании москвичей многочисленные насущные проблемы Москвы. Что касается остальных россиян, то сложившийся у них образ столицы исключительно противоречив.

**3. Противоречивость** – имманентная черта географических образов. В сознании человека причудливым образом уживаются прямо противоположные представления об одном и том же географическом объекте, актуализируемые в зависимости от обстоятельств. Москвой в других регионах

России восхищаются, в нее стремятся, ей завидуют и ее же ненавидят. Столица рассматривается как национальная святыня и гордость, выступает в роли покровителя и естественного центра тяготения близлежащих регионов, экономическая опора многих из них. В то же время для России, как и для многих высоко централизованных стран, особенно «догоняющего развития», типичен конфликт между провинцией – хранительницей «исконных» ценностей и «духовности» и столицей – чужой, равнодушной, сытой, холодной, бюрократической, продажной, высокомерной, которой дела нет до остальных, потому что она богата, а ее главная цель – сохранить свои привилегии и добиться новых [Колосов, Вендина, Бородулина, 2001].

Еще более противоречив в сознании россиян образ США и Запада в целом. В первом приближении его можно разделить на внешнеполитический и «экзистенциальный». Первый из них порожден комплексом представлений и эмоций, связанных с ухудшившимся положением России в современном мире, второй – представлениями о том, в какой мере западная модель развития может служить для нее образцом в один из наиболее сложных периодов ее истории [Дилигенский, 2001].

**3. Антитезы.** Противоречивость географических образов означает, что они часто строятся на антитезах: все, что не принадлежит в России к «северам», есть «не-Север», «материк». Образ «северов» существует лишь постольку, поскольку он противопоставляется «материку». Точно так же образ «цивилизованных» стран, согласно опросам ФОМ, не мог бы сложиться без их противопоставления «нецивилизованным», «европейских» стран – «не-европейским» и т. п.

**4. Территориальность.** Так как географические образы обычно строятся на антитезах, в них отчетливо прослеживается желание человека или социальной группы подразделить страны и регионы на «свои» и «чужие», дружественные и враждебные, ментально освоенные и далекие. При этом преувеличивается, сознательно или бессознательно подчеркивается протяженность «своих» территорий. «Территориальность» географических образов – неотъемлемый элемент идентичности. В результате в образе почти всегда присутствует представление о границе территории. Свойство границ не только обеспечивать контакты между соседними регионами, но и их четкое разделять придает образам резкость, отсутствие полутонов и оттенков («или – или»). В географии границы с резким преобладанием разделительных функций над контактными называют фронтальными [Колосов, Мироненко, 2001].

Особенно характерными были фронтальные границы в сознании для сталинского периода. Практически весь зарубежный мир изображался советской пропагандой как сплошная «территория тьмы», откуда исходила угроза войны, диверсий, порабощения «империалистическими» странами. От-

сюда и прямая сакрализация образа границы («священные рубежи»), отделявшей социалистическое отечество от враждебного окружения, закрепленного в многочисленных стереотипах. Архаическое словечко «пядь», наглухо встроенное в идиому «ни пяди земли!», похоже, исчезло из русского языка после распада Советского Союза. Сакральное представление о государственной границе как часть образа страны внушалось советскому человеку с младых ногтей. В сознании граница с детства ассоциировалась с образом коварного врага, который не дремлет, шпионов, преодолевающих колючую проволоку и контрольно-следовую полосу, и героических «карацуп», день и ночь стоящих на страже «священных рубежей». Чего стоит, например, следующая выдержка из школьного пособия:

«На вражеском берегу оживает прибрежный камыш. Фашистские шпионы, наемные убийцы хищной звериной походкой крадутся к нам через рубеж. Как скользкие змеи, они стараются проползти в случайные узкие щели. Они идут творить свои мерзкие дела: совершать зверские убийства лучших советских людей, рушить мосты, сжигать колхозные риги. Но беззаветно преданы родине советские пограничники...». [К двадцатилетию..., 1937; цит. по: Щербинин, 2000].

Отголосками подобных представлений отчасти объясняется непримиримое отношение российского общественного мнения к проблеме Курильских островов. Тогда, по крайней мере, было ясно, где враг и что делать, чтобы пресечь его происки. Теперь положение сложнее: границы прозрачны, угроза явно сохранилась, но откуда она исходит – непонятно, и оттого становится еще страшнее. Все страны вокруг как будто «дружественные», но некоторые держат за пазухой камень – то ли арабы и мусульмане вообще, то ли огромный Китай...

В Финляндии границе с СССР принадлежала огромная роль в культивировании образа своей страны: она рассматривалась как фронтальный рубеж между Западом и Востоком, цивилизованной либеральной Европой и тоталитарным коммунистическим миром. Невзирая на особые отношения между Финляндией и СССР, эта граница трактовалась как силой навязанная финскому народу в результате советского вторжения в 1939 г. и отторгнувшая часть территории, на которой всегда жили финны. В образах «восточных территорий» доминировали представления о поруганных памятниках и могилах предков, об экономическом запустении и милитаризации пограничной зоны. Несмотря на произошедшие после распада СССР перемены, превращение российско-финской границы в рубеж между ЕС и Россией, «Европой» и «Азией» (или Евразией), сохраняет ее высокую символическую нагрузку, хотя и в новом, более широком контексте [Paasi, 1996, 2001].

Коль скоро в представлениях существуют ярко выраженные границы, то опять же по законам антитезы есть и центр, ядро территории, оболочкой которой они служат.

5. **«Эффект сосиски».** Так называют свойство типологических характеристик региона ослабевать, выклиниваться по мере удаления от центра и приближения к границе. Граница выступает как перетяжка между двумя оболочками, наполненными «фаршем», вкусовые свойства которого наиболее полно выражены в центре. Так, в культивировавшихся в советский период представлениях центру, «куда сходились все пути», принадлежала огромная идеологическая роль. Почему – вполне понятно:

Москве свои песни, любовь и заботы

Приносит советский народ.

Там – партии воля, там – сердце народа,

Там Сталин любимый живет!

[В. Лебедев-Кумач, «Песня о столице», цит. по: Щербинин, 2000].

Попасть в «центр», согласно культивировавшимся в советское время представлениям, можно было только преодолев далекие расстояния и разнообразные преграды. Понятия «пространство», «простор» обладали в СССР исключительной семантической емкостью. Их надо было именно преодолевать, покоряя пустыни, осушая болота, пробивая проселки, осваивая месторождения.

«Центр», конечно же, есть и в представлениях о зарубежных странах. В советские времена «территорию тьмы» олицетворяли лондонский Сити и «акулы Уолл-стрита». Ныне столицы и их центральные символические объекты – площадь Тянь-Аньмынь в Пекине, Эйфелева башня в Париже, Вестминстерский дворец в Лондоне – обладают особыми притягательными свойствами для туриста и сохраняют ведущую роль в образах стран.

Такие объекты – неотъемлемая часть иконографии страны. Теория национальной иконографии была разработана Жаном Готтманном еще в начале 50-х гг. и намного опередила свое время [Gottmann, 1952]. Если употреблять современную терминологию, то суть ее в том, что действенным средством укрепления национальной (или политической) идентичности, то есть доверия граждан, служит разработка и активное использование иконографии. Так, Готтманн назвал систему символов, образов, национальных праздников, регулярных парадов, фестивалей, публичных церемоний, манифестаций и традиций – всего того, что может помочь сцементировать национальную солидарность и замечать различия между населением по обе стороны государственной границы. Иконография также включает систему национальных стереотипов, через призму которых воспринимается отечест-

венная история, территория и место страны в мире, ее «естественные» союзники и враги и благодаря которым создается геополитическая доктрина страны. Столица, вокруг которой были объединены разные части нынешней государственной территории, и ее исторические памятники, разумеется, декларируются общенациональным достоянием.

**6. Наличие «физических» маркеров пространства.** Иконографические символы активно применяются государством для маркирования пространства и, соответственно, являются частью географических образов. Первый советский лунник оставил на поверхности спутника Земли изображение государственного герба, а недавняя глубоководная экспедиция на арктический шельф – флаг России. В Белфасте трудно ошибиться, в какой части города находишься. В протестантских кварталах на перетяжках через улицы, в витринах и просто в окнах жилых домах – всюду сине-красно-белый цвет государственного флага Великобритании. В католических – такое же обилие зеленого и оранжевого цветов ирландского флага. Повсюду – граффити и лозунги, знаки, увековечивающие память погибших в конфликте между протестантами и католиками, и только в ограниченных кварталах нейтрального центра маркеров пространства почти нет. Такое маркирование пространства и его образов, вырабатываемых у всех социальных групп, вырабатывает матрицы мышления всех членов общества, разделяет в их сознании пространство на «наше» и «не наше». Такая же картина наблюдалась и в бывшей Югославии. Это усиливает роль географических образов в развитии территориальной идентичности.

**7. Связь с восприятием пространства и картой как его образом и моделью.** Географические образы связаны с восприятием пространства. Чем более удалено место или район от участка пространства, освоенного человеком, в котором протекают суточные, недельные, месячные, сезонные и иные циклы его деятельности, или просто от районов, где он когда-то бывал, тем более «сжатым» оно ему представляется. Мало кто из жителей Европейской территории России скажет, что если Сахалин «передвинуть» на запад так, чтобы его северная оконечность оказалась близ Москвы, то юг острова будет на уровне Приазовья – издалека он представляется гораздо меньше.

Один из главных носителей географического образа – карта, а точнее, ментальный картоид, который ее заменяет в сознании. Именно очертания на карте придают территории зримость и узнаваемость. Карта обладает богатейшими семантическими свойствами (см. на этот счет капитальную монографию А. А. Лютого, 1990). Более того, хранящиеся в памяти человека карты, взаимное расположение на ней разных стран и регионов, особенности их положения по отношению к морям, крупным рекам, городам и другим реалиям создают фон и контекст для многих географических образов. Образ Англии или Италии немедленно ассоциируется с картой Европы, на которой

первая предстает островной страной, а территория второй имеет легко угадываемую форму вытянутого с севера на юг сапога.

Особенно яркие географические образы создают анаморфированные карты, на которых площадь каждой страны или региона при сохранении топологических свойств (контуров границ, соседства) пропорциональна какому-либо показателю, а теперь уже и трехмерные компьютерные изображения. Так, анаморфированные карты, показывающие размер ВВП стран мира, дают четкое ощущение пропасти, отделяющей промышленно развитые страны от развивающихся. Анаморфозы итогов выборов в России отражают значимость побед в столичном регионе и Санкт-Петербурге, одновременно корректируя зрительную иллюзию электоральной значимости огромных по площади, но малонаселенных регионов Сибири и Дальнего Востока.

Этим свойством картографических изображений давно пользуются в политическом дискурсе. Г. Гусейнов собрал и выпустил отдельным изданием целый атлас «картографических карикатур», в которых знаковые очертания территорий в сочетании с рисунками и другой нагрузкой используются для формирования политических (политико-географических) образов [Гусейнов, 2000]. Так, Россия предстает на эстонских политических, в том числе картографических карикатурах в образе огромного неопрятного медведя с красной звездой на бляхе спущенного на толстом животе ремня, за который засунут кинжал [Berg and Oras, 2000]. Хорватский географ М. Клеменчич прекрасно показал, как подбором метода изображения представители разных республик бывшей Югославии добивались нужного зрительного эффекта при картировании национального состава населения страны. В одних случаях на картограммах фигурировала преобладающая этническая группа, в других – доля этой группы в общем числе жителей и т. д. [Klemencic, 2005].

### **Методы изучения географических образов**

Изучение структуры и динамики географических образов было бы невозможно без *социологических методов*, которые помогают выявить и обобщить индивидуальные представления. *Ментальное (мысленное) картографирование* заключается в создании и анализе на базе опросов карт восприятия пространства социальными группами или отдельными людьми, например, политическими деятелями. Эти карты затем сопоставляются с реальными, а искажения в масштабе, составе, расположении и соотношении объектов подвергаются интерпретации. Другим типовым приемом исследования является оценка (чаще всего с помощью многофакторного анализа) сведений об определенной местности, на которой опрашиваемые очерчивают ареалы с определенными характеристиками.

Так, американский географ Томас Сааринен привел около 4000 схематических изображений политической карты мира, нарисованных

по памяти студентами географических факультетов из 71 города 49 стран. Оказалось, что каждый четвертый американский студент поместил в центр своей карты не Евразию, как обычно, а Америку, а в зрительно-картографическом образе мира в представлении более 90 % (!) китайских, японских и корейских студентов центральное место занимают Восточная Азия и Австралия. Многие страны, даже крупнейшие, не вошли в ментальную карту значительного числа респондентов: 40 % не упомянули Бразилию, 30 % – Китай, 25 % – Японию, 19 % – США, 15 % – СССР (работа выполнялась в конце 1980-х гг.) [цит. по: Анненков, 1992].

*Сравнительно-географический метод* позволяет сопоставлять образы разных географических объектов, представления, складывающихся у жителей разных территорий и у разных социальных групп. Часто прибегают к изучению стереотипных (устойчиво повторяющихся в рамках определенной культуры) представлений.

В анализе географических образов, естественно, применяются многие *междисциплинарные и общенаучные методы*, а именно: частотный анализ (изучение частоты упоминания слова в тексте), контекст-анализ (исследование контекста, в котором употреблено слово), статистические методы (например, исследования представлений, встречающихся в СМИ, Интернете, литературе, живописи и др.).

### **Зависимость образов от социальных и политических факторов**

У каждого человека, в зависимости от уровня его образования, культуры, социальной принадлежности, возраста, географического происхождения места социализации и даже пола есть свои символические места и складываются свои географические представления и образы. У человека с низким уровнем образования и культуры слово «Индия» вряд ли вызовет ассоциации с особенностями тысячелетней культуры этой страны, но оно может воскресить в его памяти виденные когда-то индийские фильмы. Географические образы сильно зависят также от политических ценностей и позиций.

Социальные и политические различия между людьми вызывают *конфликты интерпретаций*. Так, из неоспоримых и очевидно существующих в российском пространстве социальных разломов «центр-периферия», «восток-запад», «север-юг», «город-село» сторонниками властей и левой оппозиции делаются прямо противоположные выводы.

Социальный генезис геополитических представлений впервые обосновал крупный французский географ и публицист Ив Лакост [Lacoste, 1986]. Он подчеркивал, что не существует геополитики объективной, беспристрастной, «непартийной», если использовать советский термин. Крупные соци-

альные группы, правительства разных стран имеют собственные геополитические представления, по-разному трактующие одни и те же данности. Особую роль в развитии и распространении этих представлений, согласно Лакосту, играют карты, в том числе ментальные. Объектом геополитического анализа служит не система государств, а конкретный территориальный конфликт со всеми вовлеченными в него силами.

Пространство – не нейтральная для человека категория. Национальные стереотипы обязательно включают образы пространства: так, районы, относимые национальным сознанием к территории своего государства, как и страны, получают своего рода коды, а многие из них становятся национальными символами, как Косово для Сербии и отчасти Севастополь – для России. Французы всегда считали Эльзас и Восточную Лотарингию частью Франции, но отказались полагать таковой Алжир. В массовом сознании существует единое, постоянно расширяющееся поле географических образов, причем и сами эти образы находятся в разной стадии эволюции.

Вслед за ставшими уже классическими работами Ф. Барта многими авторами показано, что нации «конструируются» этническими активистами на основе дискурса о принадлежности определенной территории данной социальной группе, и поэтому географические образы играют для националистических движений важную роль. Так, в странах Центральной Европы им важно представить свою страну в глобальном масштабе как западную, в макрорегиональном – как европейскую, в региональном – как «искони» принадлежавшую исключительно их этнической группе. На географические образы опираются проекты государственного строительства, внешнеполитические стратегии (например, присоединения к НАТО или ЕС). Для создания таких образов мобилизуются все историко-культурные ресурсы места, «макрогеополитические» представления выводятся из, казалось бы, чисто локальных. Так, построенный при Н. Чаушеску гигантский Дворец республики – очевидный символ тоталитаризма – превращен чуть ли не в главную достопримечательность Бухареста, органическую часть его образа и обязательный элемент рекламных проспектов для западных туристов, в которых его «конверсия» в место размещения учреждений представительной и исполнительной власти подается как выражение извечного стремления румынского народа к плюрализму, либеральной демократии и принадлежности к европейскому культурному кругу [Light, 2001].

Образы стран связаны с традиционными представлениями, берущими свое начало в глубокой древности. Для европейской, а точнее «европоцентристской» культуры, вобравшей в себя элементы древнегреческой, римской, древнееврейской, ближневосточных христианской и исламской цивилизаций, отправной точкой служила их колыбель – Средиземноморье. Север представлялся дикой, варварской окраиной Эйкумены – более далекой,

чем Юг. Европейский мир в то время определялся широтными, а не меридиональными разломами, как теперь. Мифологические представления о Западе ассоциировались с закатом, мрачной страной мертвых, но также с благосостоянием и его извечным символом – золотом, которым было богато сказочное Эльдорадо и воображаемые за Атлантикой берега Индии. Восток связывали с романтическим восходом солнца, «утренней страной», рождением и Рождеством, новой жизнью, мудростью и медитацией, а позже – с загадочной для европейцев высокой культурой, которую французы обозначали, в частности, словечком *chinoiserie* – «китайскость». Юг – «полдень» – ассоциировали со страной изобилия и вечного солнца.

Геополитическое видение мира в целом и образы отдельных стран особенно важны в государственном строительстве в переходные исторические периоды, подобные тому, что переживает сейчас Россия. Развитие национальной (политической) идентичности в значительной степени происходит в результате противопоставления «своих» «чужим», жителям соседних и других зарубежных стран. Российская идентичность или, точнее сказать, иерархическая «лестница» территориальных идентичностей, носит ныне сложный, противоречивый и переходный характер. Некоторые граждане страны долго ассоциировали себя не с современной Россией, а с «затонувшей Атлантидой» – бывшим СССР [Геополитическое положение..., 2000; Гудков, 1996, 1999; Kolossov, 2000], у других самоидентификация с лицами своей национальности или своим регионам была аномально сильна по сравнению с общероссийской идентичностью и т. п.

### **Образ России в стране и за рубежом**

Образ России, огромной по территории и разнообразной в культурном отношении страны, в глазах ее граждан сложен и может строиться на самых разных основаниях. Правомерно различать такие его элементы, как представления о: а) историческом прошлом и культуре страны; б) ее географии, внутренней структуре, населении и т. п.; в) экономической ситуации; г) политическом режиме и лидерах; д) месте среди других государств мира, Европы, среди соседей – бывших советских республик; е) потенциальных союзниках и противниках, источниках внешних угроз, ж) предпочтительных моделях развития и опыте других стран. Безусловно, в сознании жителей разных регионов, принадлежащих к разным этническим группам и конфессиям, обитателей городов и сельской местности, принадлежащих к разным социальным группам и оттого имеющих разный достаток, уровень образования и личный опыт, сложились разные образы своей страны.

Вряд ли какая-либо страна может успешно развиваться, если ее граждане, независимо от социального положения, не будут иметь к ней элемен-

тарного уважения. В конце 1990-х годов для многих россиян, особенно с низким уровнем доходов, было характерно уничижительное отношение к своей стране. В то время в глазах собственных граждан Россия перестала быть великой страной: национальную гордость не вызывали ни героическое прошлое, ни сильная армия, ни достижения науки. Лишь богатое культурное наследие частично компенсировало потери того периода. В конце 2001 г. 59 % наших сограждан выделяли бедность и обнищание как ключевую проблему [Общественное..., 2001, с. 19, 36, 43, 127].

Рост доходов в годы экономического роста в сочетании с пропагандистскими усилиями телевидения значительно изменили ситуацию. Фонд «Общественное мнение» ежегодно проводит опрос об оценке гражданами России места своей страны среди других стран мира. Согласно этим опросам мнение о том, что Россия находится в самом хвосте мирового экономического рейтинга, в числе наиболее отсталых стран, в ноябре 2008 г. разделили лишь 4 % респондентов, тогда как в январе 1999 г. – 44 %, а в июне 2002 г. – каждый четвертый. Зато число людей, включивших Россию в десятку мировых экономических лидеров, возросло с 2 % в 1999 г. до 29 % в 2008<sup>2</sup>.

Но в зарубежных странах образ России выглядит в целом довольно печально. В начале нынешнего десятилетия хорватский географ, выпускница МГУ Л. Шакая провела репрезентативный опрос учащихся выпускных классов средних школ Загреба об их отношении к зарубежным странам. Выяснилось, что большинство опрошенных ориентировано исключительно на западноевропейские страны, а Россию ставят по всем параметрам крайне низко и не видят резонов даже посетить ее в качестве туристов. Даже образ зимы в России и в других северных странах у хорватских школьников разный: в Финляндии зима романтическая, привлекательная для южан своей необычностью, а в России – «долгая», «мрачная», «тяжелая», «суровая» [Sakaya, 2001]. Анализ публикаций о России в западных газетах показал, что представления о ней во многом негативны и ретроспективны. Очевидно, восприятие России еще долго будет по инерции связано с канувшим в Лету Советским Союзом, десятилетия внушавшим страх западному миру. В ее образе чрезвычайно сильна культурно-символическая составляющая, отделившая Россию от Европы и остальных западных стран [Колосов и др., 2003].

На Западе многие склонны лелеять образ чужеродной и органически «неевропейской» России, поскольку противопоставление ей составляло одну из основ общей западной идентичности. С этим связана и традиционная для Запада идея эволюционного развития остального мира по проложенному им пути и, следовательно, принадлежащей ему цивилизаторской миссии. Современный образ России на Западе основан в том числе на представлении

об отсутствии в ней необходимых для успешного развития и полноправного участия в жизни западного сообщества моральных ценностей и оснований для построения демократического правового государства. Из этого восприятия отчасти вытекает представление о потенциальной опасности России для ее соседей, над которыми нужно раскинуть защитный зонтик НАТО. Естественно, менторский взгляд на Россию резко противоречит ее образу в представлениях значительной части российского общественного мнения, воспринимающего свою страну как великую державу.

России предстоит проделать большой путь, чтобы сформировать себе такой же эффективный образ, как это удалось сделать соседней Финляндии. Ее успехи не в последнюю очередь связаны с тем, что она создала о себе представление, по ироническому выражению С. Медведева, как о стране зеленой, политически корректной, экологичной, неприсоединившейся, не-НАТОВской, любящей ООН, либеральной, терпимой, дружественной к дельфинам, низкохолестериновой, незатратной, да к тому же и возглавляемой женщиной-президентом [Medvedev, 2001].

Последствия этого для России вполне осязаемые. Хотя привлекательность страны для иностранных инвесторов и туристов определяется объективными и измеряемыми факторами (например, достаточностью и качеством инфраструктуры), негативный образ, вне всякого сомнения, сказывается на ее рейтинге и соответственно финансовых поступлениях. «Топофобный» образ отражается и на внешнеполитическом положении страны. Необходимо постоянно и целенаправленно заниматься формированием положительного образа России и ее регионов, используя позитивно заряженные символы и факты реальной жизни, как это делают многие страны.

Нет сомнения, что анализ соотношения географических образов и идентичности, их места в геополитическом видении мира, степени ментальной освоенности пространства, его подразделения в сознании людей на культурно-цивилизационные, геополитические и иные регионы, их разной символической роли имеет большое теоретическое и практическое значение.

## Литература

1. Анненков В. В. Международное сотрудничество географов в науке и образовании. – География в школе, 1992, № 1, с. 11–16.
2. Вендина О. И. Москва: образ города, непохожий на портрет. – Полития, 2001, 3 (21), с. 71–93.
3. Геополитическое положение России: представления и реальность. Под ред. В. А. Колосова. М.: Арт-Курьер, 2000.
4. Глазычев В. Столица-99: начало политической жизни. Чего хочет «Московская альтернатива». - Независимая газета, 17 декабря 1999 г.

5. Голд Дж. Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990.
6. Гудков Л. Д. Эрозия идентификации и социальные напряжения в регионах – Куда идет Россия? Трансформация постсоветского пространства. М., 1996, с. 318–327.
7. Гудков Л. Д. Комплекс жертвы. Особенности восприятия себя россиянами как этнонациональной общности. – Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. 1999, № 3, с. 47–60.
8. Гудков Л. Д. Россия в ряду других стран: к проблеме национальной идентичности – Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены, 1999, № 6 (60), ноябрь-декабрь, с. 25–34.
9. Гудков Л. Д. К проблеме негативной идентификации – Мониторинг общественного мнения Экономические и социальные перемены, 2000, № 5 (49), сентябрь-октябрь, с. 35–44.
10. Гусейнов Г. Карта нашей Родины: идеологема между словом и телом. – Helsinki: Institute for Russian and East European Studies, 2000. – 266 с.
11. Дилигенский Г. Г. «Запад» и российское общество – Америка: взгляд из России. До и после 11 сентября. М.: ФОМ, 2001, с. 205–214.
12. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов. Смоленск: Ойкумена, 1999.
13. Замятин Д. Н. Власть пространства и пространство власти. Географические образы и геополитика // [http://www.ng.ru/style/2001-06-10/16\\_space.html](http://www.ng.ru/style/2001-06-10/16_space.html), 2000а.
14. Замятин Д. Н. Структура и динамика политико-географических образов. – Политика, 3 (17), осень 2000 (б), с.116–121.
15. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. Образы регионов России в Интернете. – [http://www.otd.ru/geo/sem\\_ob.htm](http://www.otd.ru/geo/sem_ob.htm), 2000.
16. К двадцатилетию Великой Октябрьской социалистической революции. Сборник. М.: Учпедгиз, 1937.
17. Колосов В. А., Мироненко Н. С. Геополитика и политическая география. М.: Аспект-Пресс, 2001.
18. Колосов В. А., Туровский Р. Ф. Геополитическое положение России на пороге XXI века: реальность и перспективы. – Полис, 2000, № 3 (56), с.40–60.
19. Колосов В. А., Бородулина Н. А., Вендина О. И. Юрий Лужков: формирование и трансформация политического имиджа. – Политика, 2001, 3 (21), с. 45–70.
20. Колосов В. А., Вендина О. И., Галкина Т. А., Бородулина Н. А., Заяц Д. В., Юр Е. С. Геополитическая картина мира в средствах массовой информации. – Полис (Политические исследования)», 2003, № 3, с. 33–49.
21. Колосов В. А., Зотова М. В. Роль крупных региональных центров в полицентрическом развитии России. – Пространственная организация общества. Под ред. А. А. Татаркина. Екатеринбург: Уральский государственный экономический ун-т, 2007, с. 62–73.
22. Лебедева М. М. Формирование новой политической структуры мира и место в ней России. – Полис, № 6 (59), 2000, с.41–50.
23. Лютый А. А. Язык карты. М.: Наука, 1986.
24. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика. Под ред. В. А. Колосова. М.: ФОМ, 2003.
25. Общественное мнение – М.: ВЦИОМ, декабрь 2001, с. 90–96.
26. Семенов И. С. Трансформация критериев самоидентификации в социокультурном и политическом пространстве: западная парадигма и российский контекст. – Полис, 2000, 3 (56), с. 80–89.
27. Стратегия развития транспорта России до 2020 г. М.: Министерство транспорта РФ, 2007.

28. Стратегический план Екатеринбурга. Екатеринбург, 2003.
29. Щербинин А. И. «Я русский бы выучил только за то...» (Изучение языка как средство конструирования картины тоталитарного мира в сознании советских школьников). – Полис, 1 (54), 2000, с. 124–141.
30. Berg, Eiki and Saima Oras. Writing post-Soviet Estonia on to the world map. – Political Geography, 19, 2000: 601–625.
31. Claval, Paul. Géopolitique et géostratégie. La pensée politique, l'espace et le territoire au XX siècle. Paris: Nathan, 1994.
32. Gilbert, Anne. L'idéologie spatiale : conceptualisation, mise en forme et portée pour la géographie. – Espace géographique, 1986, n° 1, pp. 57–66.
33. Gottmann, Jean. La politique des Etats et leur géographie. Paris: Hachette, 1952.
34. Kolossov, Vladimir. Ethnic and Political Identities and Territorialities in the Post-Soviet Space. – GeoJournal, 2000, vol. 48, № 6: 71–81.
35. Kolossov V., Eckert D. Russian regional capitals as new international actors: the case of Yekaterinburg and Rostov // BelGéo, 2007, N° 1, pp. 115–132.
36. Lacoste, Yves, sous la direction de. Géopolitiques des régions françaises (3 volumes). Paris : Fayard, 1986.
37. Light, Duncan. «Facing the future»: tourism and identity-building in post-socialist Romania. Political Geography, 8 (20), November 2001 : 1053–1074.
38. Medvedev, Sergei. North and the Politics of Emptiness. Paper submitted to the workshop «Identity Politics, Security and the Making of Geopolitical Order in the Baltic», Kuusamo, Finland, June, 2001.
39. Moscow as an Emergent World City. Special Issue of Eurasian Geography and Economics, O'Loughlin J. and Kolossov V. (Ed.) 2002, vol. 23, № 3, pp. 161–270.
40. Paasi, Anssi. Territories, Boundaries and Consciousness: The Changing Geographies of the Finnish-Russian Border. London - Chichester: John Wiley and Sons, 1996.
41. Paasi, Anssi. Boundaries as social practice and discourse: The Finnish-Russian border. <http://www.firstresearch.oclc.org/WebZ/FSpage>, 2001.
42. Šakaja L. Mentalna karta Europe: vizura zagrebačkih srednjoškolaca. Geografski horizont, 2001, vol. 42 (1): 35–39.

## Примечания

<sup>1</sup> [http://russiatourism.ru/section\\_23/section\\_479](http://russiatourism.ru/section_23/section_479) (официальный сайт федерального Агентства по туризму РФ).

<sup>2</sup> [http://bd.fom.ru/report/cat/inter\\_pol/mesto\\_v\\_mire/of19990601](http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/mesto_v_mire/of19990601); [http://bd.fom.ru/report/cat/inter\\_pol/mesto\\_v\\_mire/d084227](http://bd.fom.ru/report/cat/inter_pol/mesto_v_mire/d084227).