

УДК 913

А. Б. Голубь

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА — ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ —
ИМИДЖ РЕГИОНА

В статье рассматриваются вопросы влияния общей географической культуры на восприятие образа территории.

Ключевые слова: Географическая культура, Дальний Восток, имидж, регион, география.

Andrey B. Golub

**GEOGRAPHIC CULTURE — THE IMAGE OF THE TERRITORY —
THE IMAGE OF THE REGION**

(Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan)

The article examines the impact of geographical culture on the total perception of the image of the region.

Keywords: Geographic culture, the Far East, image, region, geography.

Этимология термина «культура» происходит от латинского слова «cultura», которое трактуют как «возделывание», «воспитание», «образование», «развитие», «почитание» [1].

Сегодня мы часто слышим о математической, физической, химической, биологической, лингвистической, исторической, географической и других культурах. Составляя в совокупности общую культуру, эти понятия имеют право на существование и каждая в отдельности.

Нас прежде всего интересует вопрос о географической культуре, в котором, к сожалению, до сих пор нет достаточной ясности [2].

О роли и значении географии для общечеловеческой культуры и образования говорили и писали многие известные личности: М. В. Ломоносов, А. Н. Радищев, Н. В. Гоголь, В. Г. Белинский, Н. А. Добролюбов, К. Д. Ушинский, К. Г. Паустовский и ряд других деятелей культуры. Из ученых-географов о географической культуре писали: В. А. Анучин, Л. С. Берг, Н. Н. Баранский, Р. М. Кабо, Ю. Г. Саушкин, и др. [3; 4; 5; 6; 7; 8]. Эти авторы ведут речь о географии как явлении культуры, о значении географической составляющей в общечеловеческой культуре.

Однако сегодня этого уже недостаточно для полного понимания тех процессов и явлений, которые происходят в современном мире.

Голубь Андрей Борисович — кандидат педагогических наук, доцент кафедры географии (Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, г. Биробиджан), e-mail: andreygolub1981@mail.ru

© Голубь А. Б., 2012

Благодаря исследованиям В. П. Максаковского в географической науке утвердилось понятие «географическая культура», которая включает в себя четыре основных компонента: 1) географическую картину мира (земная природа, население Земли, мировое хозяйство); 2) географическое мышление (сущность и структура географических понятий и подходов к исследованиям); 3) методы географии; 4) и на конец, язык географии, включающий в себя не только язык понятий и терминов, но и образов [2].

Нам представляется, что понятие «географическая культура» необходимо трактовать в двух аспектах – узком (т.е. специальном) и широком (массовом) (см. рис.)

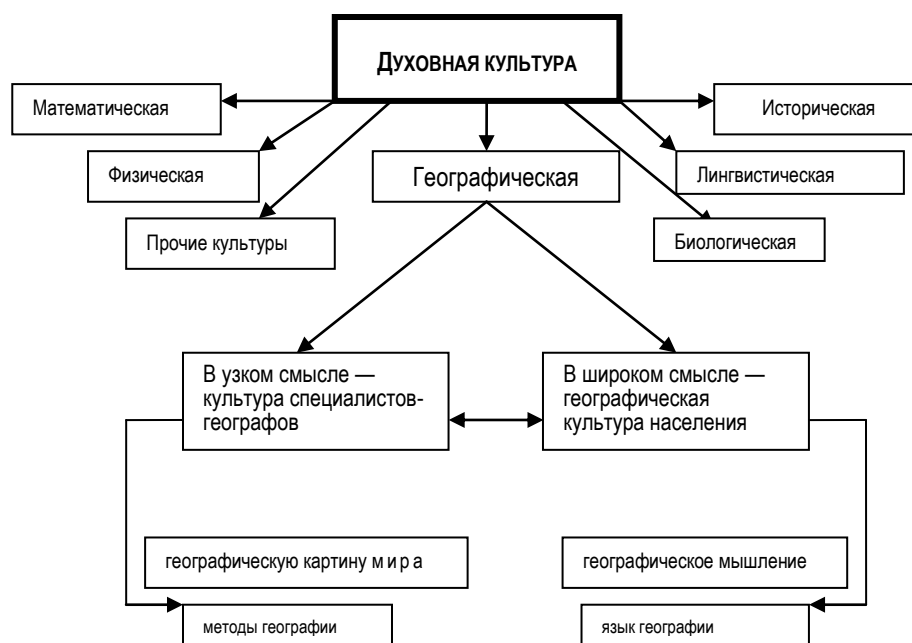


Рис. Схема дифференциации культур

Если в первом случае речь идет о профессиональной культуре специалистов-географов, то во втором случае мы имеем в виду все общество в целом и те знания в области географии, которые так необходимы сегодня каждому современному человеку.

Именно географическая культура формирует в человеческом сознании различные образы территорий, ведь географический образ есть ни что иное, как одна из форм отражения реальной действительности в сознании человека. Образ создается как с помощью органов чувств, так и на уровне мышления – посредством понятий, суждений, умозаключений. Это может быть образ реки, горы, населенного пункта, транспортной магистрали, или природного ландшафта, района или страны в целом и т. д. – словом «образ места», «образ территории».

Именно о таком образе территории, как об особом человеческом «чувстве места» писали в свое время и В. П. Семенов-Тянь-Шанский, Н. Н. Баранский, А. С. Барков, В. В. Покшишевский и И. М. Маергойз, Г. М. Лапшо.

Так, например, академик С. С. Каринский в свое время писал о географической культуре как о одновременно и инструменте и результате понимания индивидуального, уникального, особенного. По мнению акад. Б. В. Раушенбаха, образное восприятие места необходимо даже для понимания такого сложного явления как научная картина мира: «Человечеству нужно целостное мировоззрение – в фундаменте, которого лежит, как научная картина мира, так и вненаучное (включая и образное) восприятие его». И далее он отмечает «...мир следует постигать, по выражению Гомера, и мыслью и сердцем. Лишь совокупность научной и «сердечной» картин мира дает достойное человека отображение мира в его сознании и может быть надежной основой поведения» [8].

Даже столь краткий анализ такого емкого понятия, как географическая культура, приводит нас к пониманию того, что это одновременно и процесс и результат развития географических образов [9]. Вместе с тем географический образ является и фактором изменения реальности, так как в конкретной геокультуре он может брать на себя функцию одного из рычагов влияния на осмысление человеком своей реальности.

Таким образом, нам представляется возможным говорить, что каждая конкретная культура может создавать свои собственные географические образы и формировать свои образно-географические конфигурации. Следовательно, геокультура представляет собой ни что иное, как серию культурно-географических образов, интерпретирующих локальные пространства.

Историческая политическая география нам дает яркие примеры того, как традиционные культуры прошлого предлагали свои, часто уникальные, коды к расшифровке и пониманию таких образов. Так, например Л. И. Мечников исследуя древние цивилизации Востока, выделил три периода в развитии эти цивилизаций – речной морской и океанический. По его мнению, истоки этих культур берут свое начало в «речном» периоде: «Река во всякой стране, является как бы выражением живого синтеза всей совокупности физико-географических условий: и климата, и почвы, и рельефа земной поверхности, и географического строения данной области» [11].

Решающая трансформация традиционных географических образов произошла в начале Нового времени, когда разработка картографии определила доминирующие и универсальные способы репрезентации образов географического пространства.

По словам английского ученого А. Тойнби, именно драматическая и многозначная встреча Запада со всем остальным миром стала центральным явлением новой истории.

Стефан Цвейг в своей книге «Америго; Подвиг Магелана» так описывает события того времени: «Происходит столько событий, что их не

обозреть и не постичь; за десять лет открыто больше, чем за тысячелетия. Один за другим корабли выходят из гаваней, и каждый привозит домой новые вести. Словно прорвали вдруг заколдованную пелену; всюду — на севере, на юге — открываются земли. Каждый корабль, плывущий на запад, находит новый остров. В календаре со всеми его святыми уже не хватает имен, чтобы дать названия всем открытиям» [12].

В это же время возникают самостоятельные типы географических пространств — физико-географические, политико-географические, культурно-географические, социально-географические, экономико-географические, — которые репрезентируются и интерпретируются соответствующими специфическими типами образов.

Примером такой трансформации образов может служить Сибирь: в XV веке она представлялась русским людям (транслирующих его во вне) в образе страны загадочной и неизвестной «Мангазея — страна серебра и залата», в XVI—XVII веках, после вхождения в состав России она приобретает образ соболиного края (главный район поставки пушнины «мягкой рухляди»), к XVIII—XIX векам прочно характеризуется уже как район леса и угледобычи, а в середине XX еще раз меняет свой образ на крупнейший нефтегазоносный район мира. Именно последовательность этих образов и является до сих пор основой формирования внешнего представления о Сибири. В итоге мы получаем достаточно сложный и многогранный портрет этой территории, в котором сплелись и исторические, и природно-экономические, и сугубо эмоциональные характеристики данной территории.

Таким образом, мы приходим к пониманию того, что на традиционное физико-географическое пространство постоянно накладываются многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. Эти образы совмещаются и сосуществуют в едином информационном поле. Основная исследовательская проблема при этом — заключается в разработке механизмов и способов формирования привлекательного образа территории.

Основываясь на этом, мы приходим к выводу о том, что геокультурный образ — это система наиболее мощных, ярких и масштабных геопространственных знаков, символов, характеристик, описывающая особенности развития и функционирования тех или иных культур или цивилизаций в самом широком глобальном контексте. Например, в создании современного геокультурного образа России принимают самое активное участие географические образы Восточной Европы, Балтийского и Черноморского регионов, Кавказа, Сибири и Дальнего Востока. Следовательно, совокупный геокультурный образ страны (региона) можно назвать довольно мощным аттрактором, определяющим глобальные стратегии поведения частных аттракторов — политических, экономических и культурных.

Для должного понимания значимости исследуемого вопроса, следует отметить, что процессы межкультурной и межцивилизационной адаптации, особенно интенсивно начинают протекать именно в периоды активизации глобальных геополитических процессов — во времена так называемой «цивилизационной турбулентности», что наглядно демонстрирует очевидную связь геополитики и геокультуры. Именно такая «турбулентность» была характерной в течение нескольких столетий для Российского государства (XV — XIX вв.).

Именно в это время динамика геополитических образов России была связана в первую очередь не с шаблонным пониманием географического маятника «Европа-Азия» (Запад-Восток), а, прежде всего, с расширением, самого образно-географического поля России. Ярким примером тому может служить государственная символика времен Ивана III — впервые создается герб страны: изображение двуглавого орла (герб Византии) соединяется с московским гербом (всадником, попирающим дракона).

Россия быстро включает в свою орбиту все новые потенциально яркие географические образы: Сибирь, Балтийское побережье, Кавказ. Это обеспечило России, в первом случае глобальный образ самого «срединного государства в Евразии», что прекрасно сформулировал в свое время Михайло Васильевич Ломоносов «Могущество России будет прирастать Сибирью». А во втором, помогло сформировать образ типично евразийского склада, как «окна в Европу» по средствам строительства торговых путей северного и южного направлений.

Но бывали у России и не совсем удачные попытки создания таких образов. К числу их можно отнести, например аннексию Россией Средней Азии во второй половине XIX века. Время показало, что стремительная военная экспансия Российской империи в этом регионе и включение его в сферу внешне — и внутривосточных российских интересов не были подкреплены четко артикулированными политическими и геополитическими образами присоединяемого к империи пространства, так как механизмы межцивилизационной адаптации с азиатским миром в полной мере так и не были введены в действие [10].

Современное географическое разнообразие отдельных регионов, стран и континентов делает практически невозможным представление о некоем едином, магистральном образе мирового развития.

Сложность исследования географических образов состоит в необходимости дополнительных согласований различных представлений об их внутренней и внешней динамике: например, изучение географического образа отдельного региона мира неизбежно связано с созданием адекватных процедур соотнесения представлений «изнутри» с представлениями «извне», то есть с нескольких точек зрения.

Осмысляя все сказанное, мы приходим к пониманию того, что в XXI веке происходит естественная глобализация географических образов. Но, глобальное пространство одним взором охватить невозможно, так или

иначе мы все равно концентрируем свое внимание на отдельных составных его частях (территории, страны, регионы, районы). В нашем сознании каждый регион представлен собственным образом, наделенным ключевыми характеристиками. Такие представления об отдельных регионах планеты являются своего рода концентратом общественного мнения, позволяющим нам оценить ту или иную территорию по ключевым ее параметрам. Подобная мысленная картина в науке и носит название – региональный имидж или имидж территории, но если географический образ в целом – «айсберг», то имидж территории, лишь его надводная часть.

Конечно, когда мы представляем себе какой-либо регион, то первое, что приходит нам в голову, – это его географическое положение, а также особенности природы, хозяйственная деятельность человека и геополитические особенности данной территории. Следовательно, речь в этом случае идет о геокультурном измерении регионального имиджа.

При этом наше мышление чаще всего опирается на некие стереотипные представления о представляемой территории. Оценка региона происходит на основе известного эталона, перекрещенными осями которого являются Север и Юг, Запад и Восток. В этой оценке также присутствуют понятия «Центр» и «Периферия».

С определенной долей уверенности мы можем говорить, что в такой воображаемой картине северные территории представляются суровыми, слабо освоенными, труднодоступными, а южные, напротив, комфортные для проживания, с мягким благоприятным климатом и поэтому густозаселенными.

По аналогии с этим страны условного Запада являются хорошо экономически развитыми, технократическими, демократическими, а архетипический Восток, наоборот, экономически отстает, аграрен, авторитарен. Страны Центра – олигархичны, страны Периферии – религиозны.

Вот далеко не полный набор характеристик, на основе которых массовое сознание выстраивает социально-экономический портрет региона.

В некоторых случаях имидж региона изначально может строиться или быть значительно усилен за счет исторического контекста.

Примеров тому достаточно много, так например государство Израиль ежегодной привлекает к себе миллионы туристов которых в первую очередь интересует данная территория, как «Земля Обетованная», как место зарождения трех мировых религий (иудаизм, христианство, ислам), но в тоже время это и одна из самых «горячих» точек планеты.

Италия традиционно ассоциируется в сознании людей как наследница Великой римской империи, как мировой музей эпохи возрождения, как центр католичества.

Современная Россия ассоциируется в мире, в первую очередь как правопреемница Российской империи, Союза Советских Социалистических Республик, как страна огромных территорий и неисчерпаемых природных ресурсов.

Отдавая должное притягательности исторического фактора, многие регионы сознательно начинают возрождать утраченные в прошлом традиции.

К примеру, организованная в XIX веке Нижегородская ярмарка (международного уровня: на неё приезжают русские, европейцы, армяне, персы, бухарцы, хивинцы и др.) было воссоздана в 1990 г. Успех этой инициативы во многом стал возможным именно благодаря обращению к традициям. В свою очередь, это событие благоприятно повлияло на отношение общероссийской аудитории, в том числе целевой, к Нижегородской области в целом.

В отличие от собственно географического образа имидж территории может очень быстро приобретать положительные или отрицательные значения.

Ярким примером трансформации отрицательного имиджа территории в положительный может служить история покорения американскими пионерами «Дикого Запада» США. Если изначально эта история начиналась с идеи сельскохозяйственного освоения территории «Великих равнин» мирными переселенцами, то в процессе этой колонизации мирный образ постепенно стал трансформироваться в воинствующий «Дикий Запад». Для нашего современника именно последний образ наполнен мифами и легендами в которых присутствуют: кровожадные индейцы, ковбои, охотники за головами и за скальпами, ограбления поездов и лихие перестрелки, кольт «Миротворец», салуны и беззаконие. В процессе дальнейшего обживания вновь присоединенных территорий образ получает очередное наполнение в виде следующих характеристик: шериф, банк, железная дорога, ранчо, золотая лихорадка. Дикий Запад дал обильный материал для литературы и кинематографа, которые, собственно, и создали романтическую легенду о нем. Дикий Запад «вестернов» – это совершенно особая, во многом вымышленная вселенная, которая уже давно существует сама по себе. Таким образом, в настоящее время у большинства людей при упоминании словосочетания «Дикий Запад» и возникает прежде всего образ смелого, красивого, немного авантюрного скачущего по прерии и метко стреляющего ковбоя – истинного американца, а сама эта земля становится колыбелью истинного американского духа. При этом абсолютно нивелируется истинная история несправедливого и жестокого покорения и истребления мирных аборигенов изгнанных со своей земли.

Ярким примером трансформации из некогда положительного в отрицательный имидж территории может служить Российский Дальний Восток. Так, если еще в 30–50-е годы XX столетия Дальний Восток представлялся для граждан СССР привлекательным, перспективным, романтическим регионом, куда стремилась советская молодежь, где строились города и заводы-гиганты, то, уже начиная с 90-х годов прошлого века Дальний Восток начинает приобретать имидж депрессивного региона, края, откуда население стремиться уехать.

Вот почему, в настоящее время в науке пристальное внимание уделяется вопросам «имиджирования» территории, то есть целенаправленного формирования позитивного имиджа субъекта, в качестве которых могут выступать сложные природно-социальные комплексы — территориальные образования различных политико-административных статусов.

Для таких образований — государств или регионов — имиджевый капитал становится вполне материальной основой, превращаясь в инвестиционный и иные виды ресурсов. Достоинством имиджа является тот факт, что он может легко конвертироваться в более значимые виды ресурсов — экономические, политические, геополитические, политико-психологические и т.д. С другой стороны, недоработки в имиджевой деятельности, отсутствие целенаправленной политики территориального или государственного образования в этой сфере неизбежно уменьшают его геоэкономический и геополитический ресурс и отбрасывают субъект назад в глобальной или региональной конкуренции. Все это ставит проблему управления имиджами крупных территориально-государственных субъектов не только в фокус внимания ученых-теоретиков, но и пристального внимания со стороны управленцев-практиков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Философский словарь под ред. И. Т. Фролова М.: Политиздат, 1991. 560 с.
2. *Максаковский В. П.* Географическая культура: учебное пособие для студентов вузов. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС. 1998. 416 с.
3. *Анучин В. А.* Географический фактор в развитии общества. М.: Мысль, 1982. 334 с.
4. *Берг Л. С.* Предмет и задачи географии // Известия РГО. 1915 № 9. С. 464—475.
5. *Баранский Н. Н.* Избранные труды. Научные принципы географии. М.: Мысль, 1980. 239 с.
6. *Кабо Р. М.* Природа и человек в их взаимных отношениях как предмет социально-культурной географии // Вопросы географии. Сб. 5. М., 1947. С. 5-32.
7. *Саушкин Ю. Г.* История и методология географической науки. М.: Изд-во МГУ, 1976. 423 с.
8. *Раушенбах Б. В.* Праздные мысли. Очерки. Статьи. Воспоминания., М.: Гареева, Аграф, 2003. 480 с.
9. *Замятин Д. Н.* Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) // «Политические исследования». 1998. № 6. С. 80—92.
10. *Замятин Д. Н.* Географические образы мирового развития // Общественные науки и современность. 2001. № 1. С. 125-138.
11. *Мечников Л. И.* La civilisation et les grands fleuves historiques (1889); русский перевод: Мечников Л. И. Цивилизация и великие исторические реки. М.: Пангея, 1995. 461 с.
12. *Стефан Цвейг* Америго Веспуччи. Фернан Магеллан. М.: Дрофа, 2009. 528 с.

* * *