

А. Б. ШВЕЦ,
Д. А. ВОЛЬХИН

Образы естественных ландшафтов крима в печатных средствах массовой информации Украины и России

Таврический национальный университет
имени В. И. Вернадского

Аннотация. В статье анализируется процесс изучения географических образов естественных ландшафтов Крима. Выясняется структура и популярность географических образов крымских ландшафтов в печатных средствах массовой информации. Определяется возможный характер влияния выделенных образов ландшафтов на стратегию их инвестиционного и рекреационного использования.

Ключевые слова: география, географический образ.

Постановка проблемы. Современная отечественная экономическая и социальная география подвержена влиянию содержательной модернизации, связанной с общенаучной тенденцией гуманизации географического знания. Среди новых для социogeографов проблем отдельную тематическую нишу занимает география образов. Украинские географы только приступают к её осмыслению. А между тем, на необходимость изучения в географии пространственных представлений людей, а также закономерностей и современных факторов их формирования, указывает целый ряд работ отечественных географов [1; 2; 3; 4; 5].

Социально-экономическая география традиционно рассматривала понятие образа территории не просто как термин, но как символ, ключ к познанию уникального, особенного, индивидуального. *Географическими образами (ГО)* принято именовать наиболее устойчивые (яркие, значимые, запоминающиеся) представления о территории, которые формируются в обществе посредством распространения объективной или сознательного смоделированной информации [2].

Мы считаем, что географические образы территорий создаются в текстах, объективно описывающих их природу и социальные процессы. Как правило, такой объективностью отличаются тексты научных статей или художественных произведений, выполненных в стиле реализма. Если обратиться к текстам, получаемым из средств массовой информации (СМИ), то в этом случае имеет смысл говорить об *имидже* региона. Термин «имидж» внедрен в научно-географическое сознание из политологии. В имидже, в отличие от образа, «главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно, т.е. имидж должен соответствовать активным ожиданиям людей, активным стереотипам массового сознания [6, с.130-131]. Следовательно, СМИ-информация, вступая в «диалог» с объективно-статичным географическим пространством, способна переработать его в соответствие с той или иной мифологемой, господствующей в сознании масс или тех, кто этим сознанием манипулирует. Исключением могут быть тексты, полученные из СМИ, но описывающие природные объекты в форме научно-популярного повествования. Учитывая эту особенность информационного осмысления действительности при помощи СМИ, мы оставляем право именовать тексты о ландшафтах Крима, проанализированные нами в печат-

ных СМИ, географическими образами. Это объясняется тем, что в этих текстах отсутствуют преднамеренные искажения, связанные с манипуляцией общественным сознанием.

Проблема адекватного восприятия географических образов стран обнаруживается еще в работах В.П. Семенова-Тян-Шанского. Так, например, определяя сущность понятия «страна» в своем труде «Район и страна», В.П. Семенов-Тян-Шанский пишет, что «... страна есть совокупность однотипных мест, обладающих определенным географическим пейзажем, т.е. типичным закономерным сочетанием в определенном пространстве составляющих этот комплекс предметов и явлений» [7, с. 48]. Понятия «место» и «пейзаж» можно рассматривать в данном контексте как элементы образного метода членения географического пространства. А указание на необходимость изучения «сочетаний» типичных компонентов образно-географической картины мира появятся в работах забытого советского географа Н.Н. Михайлова, исследовавшего такой географический конструкт, как «образ места» [8].

Роль и значение СМИ-информации в современном обществе можно сравнить с инструментом преобразования географического пространства в геополитическое. У многих стран и регионов существуют геопространственные образы, зачастую закрепленные в общественном сознании в виде вербализированного стереотипа (к примеру, Япония – страна восходящего Солнца). Но у государства может быть сформирован и свой геополитический образ или контекст, который тиражируется в общественное сознание СМИ (к примеру, Куба – остров Свободы или Украина – центр Славянского мира). СМИ способны усилить или ослабить геополитический контекст страны или региона, сделать его достоянием международного сообщества или сократить до масштабов «внутреннего использования».

Актуальность образно-географических исследований состоит в том, что посредством пространственного анализа тематики и частоты публикаций в СМИ об изучаемой стране или регионе, можно получить уникальный материал для создания стратегии поведения субъектов управления территорией, а также потенциальных инвесторов, рекреантов, предпринимателей или государств-партнеров. Образно-географические исследования позволяют наработать методики моделирования ярких мнемических образов стран и регионов для внедрения их в процесс преподавания страноведческих дисциплин в средней и высшей школе. Такие исследования могут проводиться с помощью различных источников информации [9]: научных и художественных текстов, официальных документов, реклам, графики и живописи, музыки и кино, материалов Интернет-сайтов и других.

Целью данного исследования стало изучение пространственно-географических образов естественных ландшафтов Крыма, созданных печатными средствами массовой информации для уточнения возможностей их восприятия потенциальными инвесторами и рекреантами.

Развитие любого общества опирается на географический ландшафт, «в какой угодно его ипостаси: природной, антропогенной, урбогенной» [10, с.115]. Для Крыма особую ценность представляет природный ландшафт, поскольку в условиях сокращения в регионе материального производства ландшафты полуострова всё более приобретают характер «меры человеческого благосостояния» наряду с чистым воздухом и водой, привлекательностью пейзажа и разнообразием биологических ресурсов. Ландшафтный потенциал Крыма незримо присутствует на рынке квартир или земельных участков, определяя уровень цен на эти блага в зависимости от их локализации в ландшафтной среде полуострова. Учитывая вышесказанное, мы сочли необходимым выяснить методику изучения географических образов именно природных ландшафтов Крыма как наиболее привлекательного звена для корректировки в пределах полуострова рекреационной и инвестиционной деятельности.

Для проведения образно-географических исследований используется целый арсенал научных **методов** [11; 12]: социологический, статистический, сравнительно-географический, картографический, метод комплексных исследований и др.

Социологический метод заключается в проведении и анализе результатов различного рода опросов с целью выявления индивидуальных или коллективных пространственных представлений об объекте изучения.

Важным методом является исследование текстовых, электронных и некоторых других источников информации. При этом целесообразно применять *статистические методы* (анализ частоты упоминаний об исследуемом объекте в текстах различного рода, расчет индексов и коэффициентов и др.).

Сравнительно-географический подход позволяет сопоставить характеристику географических образов разных объектов территориально, а также в разрезе различных социальных групп. Изменение географических образов во времени можно проследить при помощи *историко-географического подхода*.

Картографические методы включают в себя исследование географических образов посредством составления карт или специфических геоизображений (картоидов и анаморфоз), которые позволяют наглядно визуализировать особенности пространственных представлений населения.

Возможны и *комплексные исследования* географических образов с использованием нескольких методов и различных источников информации.

Из перечисленного многообразия методов изучения географических образов регионов мы остановились на двух. Образ любой территории в прессе задается, как правило, количественным (частота упоминаний) и качественным (тематика и контекст) параметрами [12]. Эти параметры, собранные в единый массив данных, являются основой для создания геоинформационных систем (ГИС). Таким образом, основными методами нашего исследования являются анализ контекста и частоты упоминаний названий естественных ландшафтов Крыма в печатных СМИ, статистический, геоинформационный и картографический методы.

Изложение основного материала. Для изучения географических образов ландшафтов Крыма, создаваемых в печатных СМИ, были выбраны следующие издания: региональные газеты «Крымская правда» и «Комсомольская правда в Крыму», всеукраинская газета «Украинская правда», всероссийская газета «Известия». Таким образом, анализ географических образов ландшафтов Крыма осуществлялся с трансграничной позиции: исследовались как внутренние, так и внешние источники информации. По мнению Д.Н.Замятина, именно трансграничные образы отличаются разносторонностью, полнотой и сложной структурой [13].

В текстах указанных выше печатных изданий нами отслеживались упоминания о естественных ландшафтах Крыма, границы и состав которых были выделены В. Г. Еной (1960) и дополнены А. В. Еной (1978) [14]. Классификационная схема ландшафтов Крыма В. Г. Ены была выбрана нами по критерию её индивидуализированного характера. Согласно индивидуализированной трактовке В. Г. Ены и А. В. Ены ландшафт – это строго индивидуальная, не похожая ни на что иное, территориальная единица, то есть конкретный территориальный выдел. Такой подход к ландшафту близок взглядам классика ландшафтоведения А. Г. Исаченко [15]. Индивидуализированный подход к ландшафтам был использован нами по той причине, что в прессе любой описываемый природный объект имеет свое название и четкую географическую привязку. Эта привязка чаще всего совпадала с той, что предложена в работе В. Г. Ены и А. В. Ены (ЮБК, верхнее течение реки Бельбек, 2000-летний можжевельник на мысе Сарыч и т.д.).

Для получения качественной и количественной информации об элементах ландшафтной сферы Крыма из электронных архивов упомянутых выше газет [16,17,18,19]

нами было рассмотрено 840 выпусков этих изданий. Исследовательский интерес представляли лишь 110 статей. Общее число упоминаний о ландшафтах Крыма составило в них 303 эпизода (табл. 1).

Таблица 1

**Число упоминаний и коэффициент эффективности
ландшафтов Крыма в печатных СМИ**

Ландшафты Крыма (по В.Г. Ене)		U	S, км ²	K _{эф}
1		2	3	4
1	Балаклавский низкогорный, лесокустарниковый	10	120	7,124
2	Байдарский горнокотловинный, дубово-лесной	13	75	14,817
3	Байдари-Айпетринский карстовый, лесо-луговой яйлинский	17	66	22,019
4	Бабуган-Ялтинский карстовый, лесо-луговой яйлинский	9	41	18,765
5	Чатырдагский карстовый, лесо-луговой яйлинский	8	28	24,424
6	Демерджи-Долгоруковский карстовый, остепненно- луговой	9	63	12,212
7	Караби-яйлинский карстовый, лесо-горностепной	14	113	10,591
8	Восточный горнокрымский, лесной	1	386	0,221
9	Агармышский останцево-яйлинский, лесо- горностепной	5	35	12,212
10	Феодосийский низкогорный фриганный, кустариково- степной	10	120	7,124
11	Северо-западный склоновый подъяйлинский, лесной	9	310	2,482
12	Соколинский нижегорный, дубово-лесной	9	310	2,482
13	Ангари-Салгирский горно-котловинный, лесной	7	110	5,440
14	Северо-восточный склоновый подъяйлинский, лесной	6	170	3,017
15	Юго-западный крутосклонный подъяйлинский, сосново-лесной	2	65	2,630
16	Юго-восточный склоновый подъяйлинский, буково- лесной	3	60	4,274
17	Айя-Ласпинский котловинно-амфитеатровый, лесной	3	18	14,248
18	Сарыч-Кекенеизский крутосклонный оползнево- террасовый, лесной	3	36	7,124
19	Симеиз-Алупкинский амфитеатрообразный, лесной	7	32	18,700
20	Ялтинский амфитеатрообразный, лесной	25	50	42,743
21	Гурзуфский амфитеатрообразный, лесной	12	34	30,171

22	Аюдаг-Кастельский крутосклонный диапировый, лесной	6	46	11,150
23	Алуштинский амфитеатрообразный, лесной	8	72	9,498
24	Малореченский амфитеатрообразный, шибляково-лесной	3	110	2,331
25	Ускут-Воронский мелкогорный эрозионно-селевой, шибляковый	2	135	1,27
26	Судак-Меганомский низкогорный, шибляково-фриганный	4	170	2,01
27	Карадагский древневулканический, фриганно-лесной	14	47	25,46
28	Чернореченско-Альминский низкогорный, лесной	1	385	0,22
29	Салгир-Бурульчинский межгрядовой, лесостепной	12	360	2,85
30	Прибелогорский межгрядово-котловинный, фриганно-степной	7	440	1,36
31	Бахчисарайский внутреннекуэстовый, лесной	5	210	2,04
32	Белогорский внутреннекуэстовый. Фриганно-степной	3	150	1,71
33	Бельбек-Булганакский междукуэстовый продольно-долинный, лесостепной	2	220	0,78
34	Гераклейский куэстовый, ксерофитно-фриганный	12	235	4,37
35	Западный внешнекуэстовый, лесостепной	1	245	0,35
36	Восточный внешнекуэстовый пониженный, фриганно-лесостепной	1	410	0,21
37	Предгорный, каменисто-степной	1	1240	0,07
38	Керченский слабохолмистый, пустынно-степной	4	725	0,47
39	Керченский гребнесопочный, фриганно-степной	6	2530	0,20
40	Западно-Тарханкутский увалисто-балочный, кустарниково-степной	10	1490	0,57
41	Восточно-Тарханкутский возвышенно-платообразный, разнотравно-ковыльно-степной	1	3000	0,03
42	Сасык-Альминский равнинно-балочный, ковыльно-степной	10	1650	0,52
43	Центрально-Крымский волнисто-равнинный, ковыльно-степной	1	4200	0,02
44	Присивашско-низменный, типчаково-ковыльно-степной	0	1900	0
45	Перекопско-Каркинитский равнинный котловинно-озерный, полынно-степной	1	1440	0,06
46	Сивашский низменный прилагунный, солянково-полынно степной	3	2050	0,13
47	Прилагунно-степной, песчано-солонцеватый ландшафт Арабатской Стрелки	3	200	1,28
	Весь Крым	303	25902	1

Составлено авторами

Отметим количественную ассиметрию поступления информации о ландшафтах Крыма из региональных и внешних печатных СМИ. Из 303 упоминаний о крымских ландшафтах на газеты «Крымская правда» и «Комсомольская правда в Крыму» пришлось 283, а на остальные издания всего 20. Это свидетельствует об угасании интереса к Крыму в информационном поле Украины и стран СНГ в прямой зависимости от того, насколько удалена от нашего региона главная редакция печатного СМИ.

Применение геоинформационного метода позволило обработать и визуализировать собранную информацию в ряд картосхем. На картосхеме, отражающей число упоминаний крымских ландшафтов в печатных СМИ (рис. 1), прослеживается существенная территориальная неравномерность в распределении данного показателя. Наиболее упоминаемыми в газетных изданиях (более 10 в год) стали ландшафты южного, юго-западного побережий, а также центрального предгорья. Мы сгруппировали ландшафты Крыма по степени упоминаемости их в печатных СМИ в следующие группы:

0 – 5 упоминаний – почти не упоминаемые;

5 – 10 упоминаний – среднее упоминание;

более 10 упоминаний – часто упоминаемые.

Подобная группировка позволила выявить те ландшафты полуострова, которые вообще не упоминаются в печатных СМИ. Таких ландшафтов оказалось 23 и расположены они преимущественно в степных и пустынно-степных районах восточного, центрального и северного Крыма.

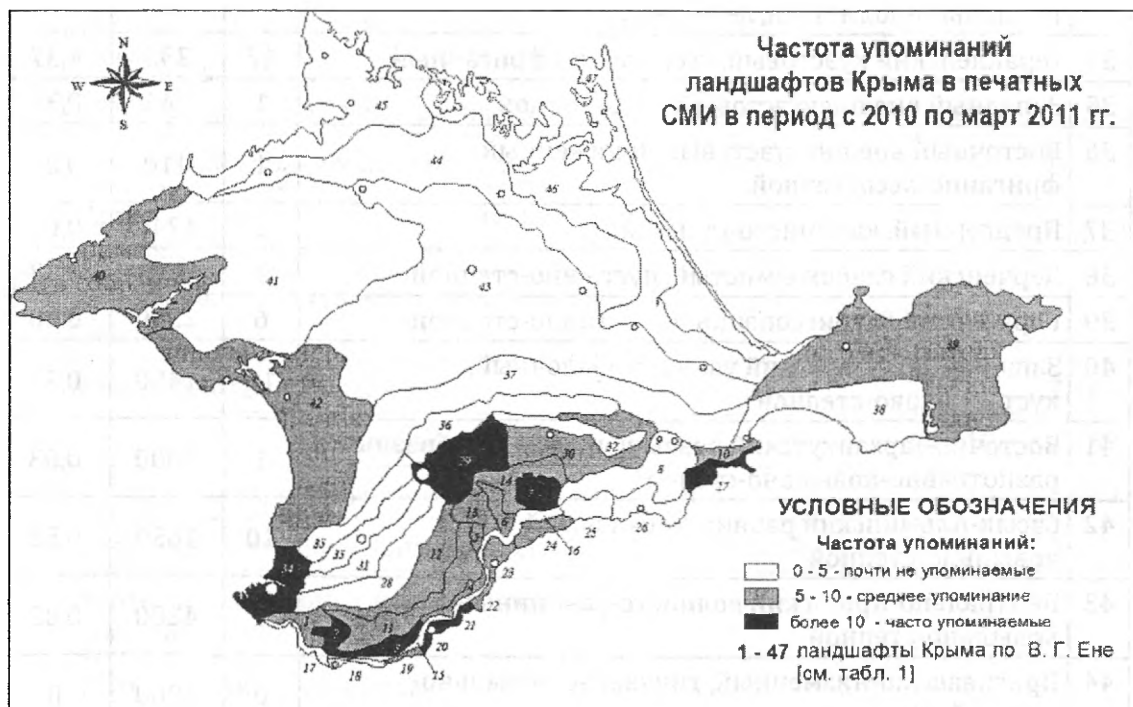


Рис. 1. Частота упоминаний ландшафтов Крыма в печатных СМИ в период с 2010 по март 2011 г. (разработали авторы)

Почти все ландшафты этих регионов имеют не больше 1 – 2 упоминаний в печатных СМИ (табл. 1). Такое положение с присутствием степных ландшафтов Крыма на страницах СМИ обусловлено, на наш взгляд, высокой степенью антропогенной преобразованности данной группы ландшафтов и совершенно иным, по сравнению с рекреационными территориями, характером хозяйственной деятельности в их пределах. В северных и центральных территориях Крыма практически не осталось естественных ландшафтов, а, следовательно, объект нашего исследования в этих местностях фактически отсутствует.

Группу среднеупоминаемых в прессе ландшафтов составили 16 территорий. В их число вошли ландшафты побережья Азовского моря на Керченском полуострове, большая часть крымского предгорья и территории западного побережья Крыма от Бахчисарайского до Черноморского районов. Эти регионы составляют либо территориальный резерв крымского рекреационного комплекса, как это имеет место на азовском побережье Керченского полуострова, либо с большим трудом пробивают к себе интерес потенциальных отдыхающих в системе конкурентной борьбы с «раскрученными» рекреационными местностями черноморского южного побережья Крыма, предоставляя жителям Украины и других стран СНГ места для организации недорогого отдыха. Позднее включение западнокрымского побережья в конкурентную борьбу за рекреантов, а следовательно, и за инвестиционные потоки, опосредованно проявляется в слабом внимании печатных СМИ к этим уникальным территориям полуострова.

Наименьшей по количеству ландшафтных единиц, упоминаемых в печатных СМИ, стала группа часто упоминаемых ландшафтов (всего 8 территорий Крыма). В число подобных территорий вошли горные и отдельные прибрежные ландшафты южного и юго-западного берегов Крыма. Заметим, что значительные территории в этой ландшафтной группе являются объектами природно-заповедного фонда различных категорий. Кроме того, в пределах часто упоминаемых ландшафтов находятся крупные городские поселения Крыма, в том числе административно-территориальные и туристско-рекреационные центры: Симферополь, Ялта, Севастополь. Особые функции этих городов привлекают дополнительное внимание прессы, и это, несомненно, искажает общую картину газетного интереса к ландшафтным комплексам, расположенным в окрестностях названных населенных пунктов. Заметим, что в пределах упомянутой группы ландшафтов внимание прессы часто привлекают уникальные природные объекты горных регионов: оборудованные для посещений карстовые пещеры, живописные перевалы, имеющие элементы горно-транспортной инфраструктуры, высшие точки яйл, водопады, горные реки и каньоны. В результате самыми популярными по числу упоминаний в прессе стали следующие ландшафты: Ялтинский амфитеатрообразный (25 упоминаний), Байдари-Айпетринский карстовый (17), Карадагский древневулканический (14), Караби-яйлинский карстовый (14), Байдарский горно-котловинный (13), Салгир-Бурульчинский межгрядовый (12), Гераклеяский куэстовый (12) и Гурзуфский амфитеатрообразный (12).

Анализируя состав выделенных нами групп крымских ландшафтов, понимаешь, что различные территории Крымского полуострова представлены в рекламно-популяризаторском секторе СМИ по-прежнему очень узко. Территории горного Крыма и традиционно «раскрученные» ещё советской туристско-краеведческой литературой побережья южной, юго-западной и отдельные участки юго-восточной частей полуострова присутствуют в СМИ по инерции. Эта инерция сформирована советскими традициями организации отдыха в Крыму только в летний сезон. Именно в этот период отмечается высокая степень посещаемости упомянутых ландшафтных комплексов или курортных местностей вблизи них. СМИ чётко обслуживают этот сезонный интерес к Крыму, проявляя к естественным ландшафтам полуострова как таковым гораздо меньший интерес, чем к тому, что происходит в интерьере этих ландшафтов в общественной системе крымской автономии. Среди публикаций о естественных ландшафтах Крыма нами была отмечена особая тема, связанная с наличием конфликтных ситуаций в системе человек – природа – человек, то есть экологические проблемы крымских регионов. Подобные конфликты становились источниками внимания журналистов главным образом для Салгиро-Бурульчинского межгрядового, Гераклеяского куэстового, Западно-Тарханкутского увалисто-балочного и некоторых других ландшафтов Крыма.

Наряду с абсолютными показателями при анализе образов территории целесообразно также использовать *относительные показатели* (коэффициенты, индексы и др.). В нашем исследовании мы ввели и применили такой показатель, как **коэффициент образно-географической эффективности**. Данный коэффициент отражает связь между частотой информационного упоминания территорий в печатных СМИ и их площадью. С помощью упомянутого коэффициента определяется популярность ландшафтных комплексов в СМИ. Коэффициент образно-географической эффективности рассчитывается как отношение доли упоминаемости ландшафта i в общем числе информационных упоминаний ландшафтов страны (региона) (U_i) и доли площади данного ландшафта (S_i) в общей площади страны (региона):

$$K_{эф} = U_i / S_i$$

Точкой равновесия для данного коэффициента является 1, когда S_i прямо пропорционально U_i . Для классификации ландшафтов Крыма по степени их популярности в СМИ нами была разработана следующая шкала:

- 0 – 0,6 – очень низкая;
- 0,6 – 1,0 – низкая;
- 1,0 – 2,0 – умеренная;
- 2,0 – 10 – высокая;
- более 10 – очень высокая.

На картосхеме, отражающей степень популярности (эффективности) ландшафта в периодической печати (рис. 2), видно, что к классам с очень низкой и низкой степенью популярности относятся все степные ландшафты и ландшафты Керченского полуострова – это наименее популярные ландшафты Крыма, их природные компоненты практически не освещены в прессе.

Самые высокие показатели популярности приурочены к ландшафтам южных регионов Крыма, здесь степень присутствия ландшафтов на страницах периодических изданий достигает 42 единиц для Ялтинского амфитеатрообразного ландшафта. Таким образом, южнобережные ландшафты являются самыми популярными, что еще раз подтверждает их природную уникальность и высокую степень аттрактивности. Высоко и очень высоко освещены также ландшафты крымских яйл. Наибольшее внимание прессы привлекли карстовые объекты данных ландшафтов: пещеры, колодцы и др.

Степень образно-географической популярности (представленности, эффективности) крымских ландшафтов в печатных СМИ демонстрирует резкий провал интереса к западному побережью Крыма и ландшафтной структуре Керченского полуострова у тех, кто формирует информационную политику. Возможно, это связано с консерватизмом стратегии печатных СМИ, интересующихся лишь «раскрученными» ландшафтными брендами Крыма («Долина приведений», «Древний вулкан Карадаг», «Таинственный мир пещер горного Крыма» и др.), ежегодно встроенными в наиболее активный интерес потенциальных рекреантов.

Помимо образно-географической популярности ландшафтов Крымского полуострова в СМИ важно понять структурные компоненты этой популярности, изучив структуру географических образов крымской ландшафтной сферы.

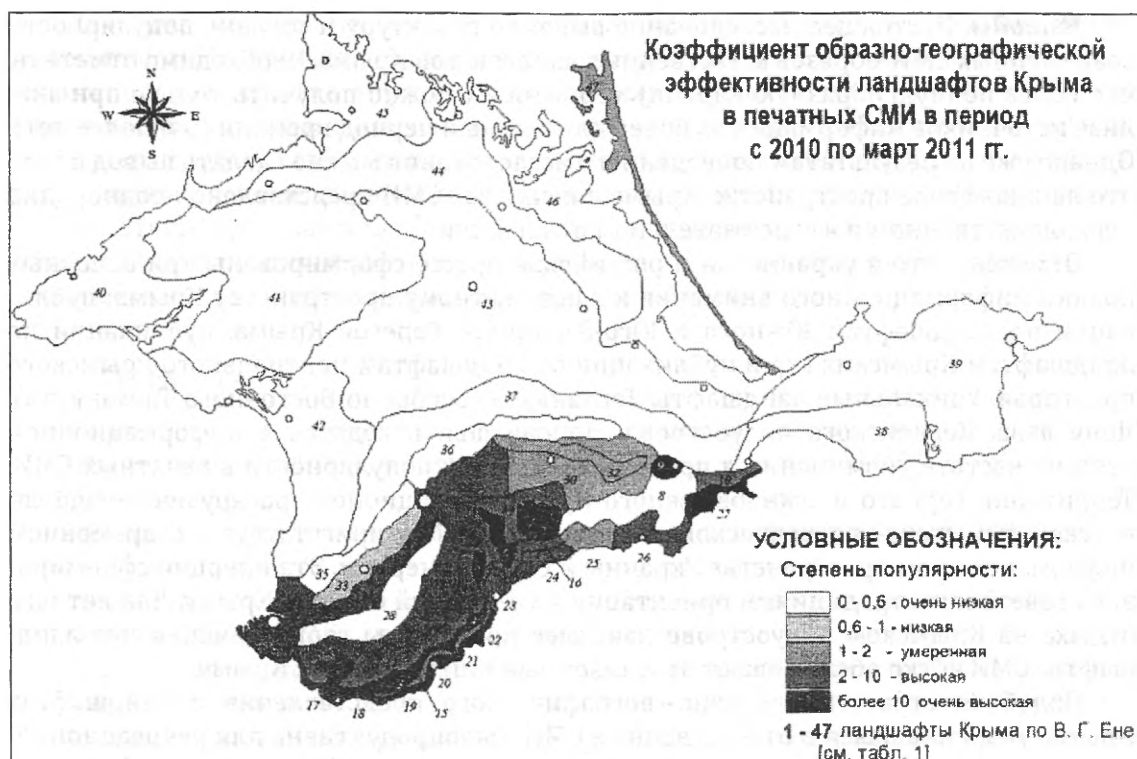


Рис. 2. Коэффициент образно-географической эффективности ландшафтов Крыма в печатных СМИ в период с 2010 по март 2011 г. (разработали авторы)

Под структурой географических образов мы понимаем их состав (совокупность элементов, знаков, символов и др.), соотношение этих элементов (выявление наиболее значимых элементов – ядер; и второстепенных элементов – оболочек) и связи между ними.

В процессе анализа публикаций в СМИ нами выявлена достаточно сложная структура ландшафтных образов Крыма, формируемая в газетных текстах (рис. 3). Публикации, формирующие образы ландшафтов Крымского полуострова группируются в три тематических ядра: «Крым – музей природы», «Человек «против» ландшафтов» и «Ландшафты «против» человека». По выявленной тематической структуре образов ландшафтной сферы Крыма можно судить об их содержательном контексте (креативном или деструктивном).

Наиболее емкой по количеству публикаций нам представляется система образов «Крым – музей природы». Эта группа публикаций о ландшафтных образах полуострова имеет креативный контекст, формируя положительный образ ландшафтов Крыма. Эти образы несут не только познавательную информацию о природных объектах, но и содержательно не создают негативного толкования авторов текстов о характере использования тех ресурсов территории, которые мы относим к природным.

Системы ландшафтных образов «Человек «против» ландшафтов» и «Ландшафты «против» человека» имеют негативный информационный контекст, который указывает на существование в Крыму проблем в природопользовании. При этом, система образов «Человек «против» ландшафтов» включает в себя больше негативных фактов и оценок, чем система «Ландшафты «против» человека». Очевидно, что для Крыма как региона с преобладанием туристско-рекреационной отрасли специализации, такой образ создает проблемное отношение у потенциальных отдыхающих и инвесторов. Но без присутствия в информационном поле Украины и стран СНГ публикаций о конфликтной сути природопользования на полуострове ландшафтно-образная действительность Крыма будет существенно обеднена.

Выводы. Настоящее исследование выявило структуру и степень популярности современных СМИ-образов естественных ландшафтов Крыма. Необходимо отметить, что более полную образную картину территории можно получить только при анализе источников информации за более длительный период времени (5 и более лет). Однако уже по результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что ландшафтное пространство Крыма в печатных СМИ представлено неоднородно и в количественном и в содержательном отношении.

Отмечено, что в украинской и российской прессе сформированы три основных полюса информационного внимания к ландшафтному пространству Крыма: публикации по ландшафтам Южного и Юго-Западного берегов Крыма, публикации по ландшафтам Крымских гор и публикации по ландшафтам Центрального крымского предгорья. Уникальные ландшафты Тарханкута (особенно Восточного Тарханкута), Донузлава, Керченского полуострова, Присивашья находятся в информационной тени по частоте упоминаний в прессе и степени их популярности в печатных СМИ. Территории горного и южнобережного Крыма традиционно «раскручены» ещё советской туристско-краеведческой литературой и СМИ, присутствуя в современном информационном пространстве Украины и СНГ по инерции. Эта инерция сформирована советскими традициями ориентации на сезонный отдых в Крыму. Для летнего отдыха на Крымском полуострове наиболее приемлемы горно-прибрежные ландшафты. СМИ чётко обслуживают этот сезонный пик интереса к Крыму.

Подобная стратегия образно-географического представления о ландшафтах Крыма, укоренившаяся в отечественных СМИ, малопродуктивна для рекреационного и инвестиционного освоения территории полуострова. Эта стратегия формирует статичное, неравновесное пространство образов, содержательно колеблющееся вокруг информационно освоенных образных структур характерных для меньшей части территории Крыма. Большая часть территории полуострова информационно закрыта для потенциальных инвесторов и рекреантов. В таком пространстве можно ориентироваться только по определенному узкому направлению.

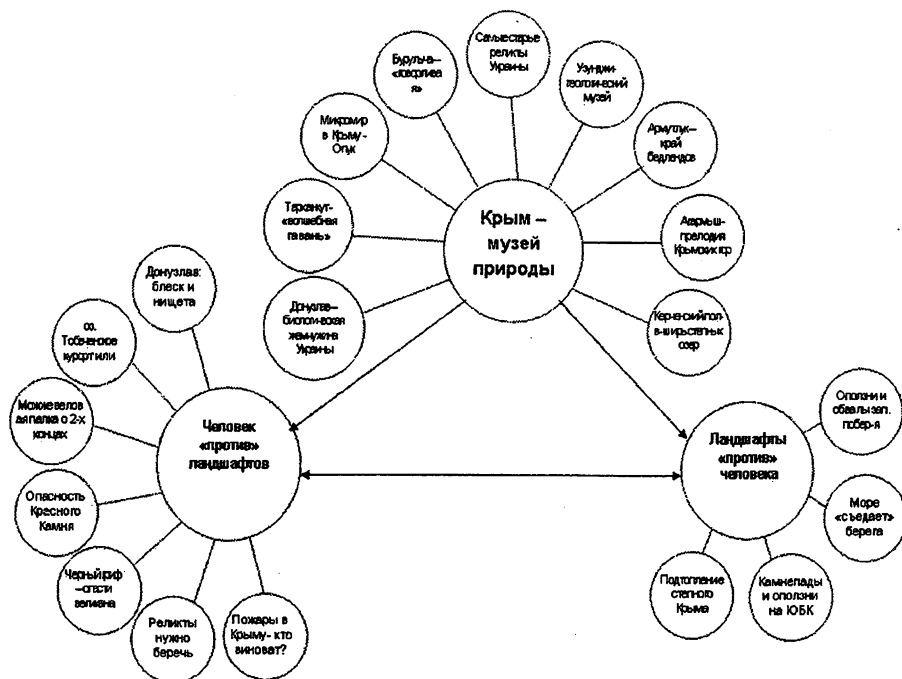


Рис. 3. Структура образов естественных ландшафтов Крыма в печатных СМИ, выявленная в период с 2010 – 2011 гг. (разработали авторы)

Для образов ландшафтного пространства Крыма характерна определенная структурированность. Публикации, формирующие образы ландшафтов Крымского полуострова можно сгруппировать в три тематических ядра: «Крым – музей природы», «Человек «против» ландшафтов» и «Ландшафты «против» человека». Эти содержательные ядра различаются друг от друга характером контекста – креативного или деструктивного. Углубленное изучение данных контекстов образно-географического структурирования ландшафтного пространства Крыма предполагает наряду с исследованием Крыма в печатных СМИ актуализацию изучения проблемы по другим источникам информации: Интернет-ресурсам, телевидению, художественной литературе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колосов В. А. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе / В. А. Колосов, В. С. Тикунов, Д. В. Заяц // Вестник МГУ. Серия 5. География. – 2000. – №2. – С. 3 – 7.
2. Замятин Д. Н. Географические образы: Что это такое? / Д. Н. Замятин // Вестник МГУ. Серия 5. География. – 2002. – №4. – С. 11 – 16.
3. Замятин Д. Н. Методологические подходы к исследованию понятия образа в географии / Д. Н. Замятин // Известия РАН. Серия географическая. – 2004. – № 5. – С. 95 – 101.
4. Замятина Н. Ю. Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») / Н. Ю. Замятина, К. М. Арутюнян // Вестник МГУ. Серия 5. География. – 2005. – №5. – С. 60 – 65.
5. Багров Н. В. Географическая имиджология: свидетельство о рождении / Н. В. Багров, А. Б. Швеиц, А. А. Самулев // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №25. – С. 187 – 194.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 713 с.
7. Семенов-Тянь-Шанский В. П. Район и страна / В. П. Семенов-Тянь-Шанский. – М.-Л.: Госиздат, 1928. – 311 с.
8. Михайлов Н. Н. Образ места / Н. Н. Михайлов // Вопросы географии. – М., – 1948. – Сб. 10. – С. 193 – 198.
9. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии: Монография. – Смоленск: Ойкумена, 1999. – 256 с.
10. Багров Н. В. Устойчиво-ноосферное развитие региона. Проблемы. Решения / Н. В. Багров. – Симферополь: Доля, 2010. – 208 с.
11. Грибок М. В. Образы регионов России в федеральных телевизионных СМИ: геоинформационный метод исследования / М. В. Грибок // Культурные ландшафты России и устойчивое развитие. Материалы молодежной научной школы. – М.: Географический факультет МГУ, 2009. – С. 241-244.
12. Грибок М. В. Геоинформационный метод исследования образов регионов России в средствах массовой информации / М. В. Грибок // Известия РАН. Серия географическая. – 2009. – №3. – С. 118 – 126.
13. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. – М.: Знак, 2006. – 448 с.
14. Ена В. Г. Заповедные ландшафты Тавриды: Монография / В. Г. Ена, А. А. Ена, А. А. Ена. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2004. – с. 21 – 56.
15. Исаченко А. Г. Ландшафтоведение и физико-географическое районирование: Учеб. – М.: Высшая школа, 1991. – с. 110 – 156.
16. Архив статей официального сайта газеты «Известия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к архиву: <http://www.izvestia.ru/archive/300311.html>.
17. Архив статей официального сайта газеты «Крымская Правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к архиву: <http://www.kp.crimea.ua/newspapers/archive/300311.html>.
18. Архив статей официального сайта газеты «Комсомольская Правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к архиву: <http://crimea.kp.ua/archive/300311.html>.
19. Архив статей официального сайта газеты «Украинская Правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа к архиву: <http://www.pravda.com.ua/rus/archives/300311.html>

Поступила в редакцию 10.09.2011

Анотація. В статті аналізується процес вивчення географічних образів природних ландшафтів Криму. З'ясовується структура і популярність географічних образів кримських ландшафтів в друкарських засобах масової інформації. Визначається можливий характер впливу виділених образів ландшафтів на стратегію їх інвестиційного і рекреаційного використання.

Ключові слова: географія, географічний образ.

Annotation. The process of study of geographical appearances of natural landscapes of Crimea is analysed in the article. A structure and popularity of geographical appearances of the Crimean landscapes turns out in printing mass medias. Possible character of influence of the selected appearances of landscapes is determined on strategy of their investment and rekreacionnogo use.

Keywords: geography, geographical appearance.

