

Касаткина Светлана Сергеевна

ОБРАЗ МАЛОГО ГОРОДА В СОЗНАНИИ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ: ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ

В статье рассматривается образ малого российского города на примере провинциальных городов Вологодской области. Автор характеризует смысл понимания образа малого города в контексте его развития и социокультурного влияния на население. Основу работы составили научные исследования урбанистической тематики, а также данные анкетирования, проведенного среди жителей малых городов. Определены основные черты восприятия городского пространства в субъективных взглядах обывателей, которые не всегда отражают глубину и значимость целостного образа городских территорий. Выявлена проблема формирования и интерпретации образа города в сознании его жителей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/7-2/16.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(69): в 2-х ч. Ч. 2. С. 69-71. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 316:1

Философские науки

В статье рассматривается образ малого российского города на примере провинциальных городов Вологодской области. Автор характеризует смысл понимания образа малого города в контексте его развития и социокультурного влияния на население. Основу работы составили научные исследования урбанистической тематики, а также данные анкетирования, проведенного среди жителей малых городов. Определены основные черты восприятия городского пространства в субъективных взглядах обывателей, которые не всегда отражают глубину и значимость целостного образа городских территорий. Выявлена проблема формирования и интерпретации образа города в сознании его жителей.

Ключевые слова и фразы: город; малый город; образ города; города Вологодской области; интерпретация города.

Касаткина Светлана Сергеевна, к. филос. н.
Череповецкий государственный университет
SvetlanaCH5@rambler.ru

**ОБРАЗ МАЛОГО ГОРОДА В СОЗНАНИИ ЕГО ЖИТЕЛЕЙ:
ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ**

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-33-01341.

Образ города является социальным и процессуальным понятием, конструирующим субъективное и объективное отношение к пространству проживания. Малые города России, будучи административными центрами сельскохозяйственных и некоторых промышленных районов, играют роль своеобразных столиц регионов. «Они – своего рода сосредоточие жизни, “опорные точки” своих территорий, место расположения промышленных предприятий, транспортно-распределительные узлы, научные центры и, зачастую, единственные очаги культуры и образования. У каждого города свой неповторимый уклад жизни, свой облик, свой силуэт, образ, оригинальная мысль и память. Малый город – это своеобразный культурный феномен, поразному раскрывающий свою суть в разные исторические эпохи» [4, с. 253]. Образ любого города признан серьезным ресурсом его развития. Он одна из основ территориальной идентификации человека, которая помогает сформировать духовную взаимосвязь личности с местностью, выраженную в интересе к истории края, чувстве гордости за его достижения, переживаниях за настоящее состояние. Малые города России, обладая недостаточным собственным социально-экономическим потенциалом, могут его повысить, удачно формируя образ своей территории в коммерческих интересах. Целью настоящего исследования является социально-философский анализ интерпретации образа малого города на примере его восприятия жителями провинциальных городов Вологодской области. В этом также будут заключаться практическая значимость и новизна работы, так как вопросы изучения состояния городов конкретного региона, которые отражаются в их образах, могут служить подспорьем для разработки стратегий городского развития.

Представление об образе малого города России собирательного характера активно развивается в современной социально-гуманитарной научной литературе [1-4; 6; 7; 10]. Однако автор данной работы исследует вопрос о когнитивном аспекте заявленной темы с позиций обывателей малых городов, то есть на основании их впечатлений, мыслей, переживаний, внутренних раздумий о реалиях российской городской провинции. Материалы, положенные в основу исследования, состоят из данных анкет, заполненных жителями малых городов Вологодской области (с населением до 50 тыс. человек). В анкетировании приняли участие жители разных городов Вологодчины – Сокола, Тотьмы, Белозерска, Устюжны, Кириллова, Липинова Бора, Тарногского городка, Кич-городка, Великого Устюга, Никольска. На основании ответов сложилась познавательная и противоречивая картина того, как люди воспринимают свои города, идентифицируют их вообще.

Половина опрошенных горожан (50%) не желают провести всю жизнь в малом городе. Лишь 23% респондентов отметили реальность дальнейшего проживания в провинциальной среде. Видимо, малые города Вологодской области не совсем привлекательны для постоянного места жительства. На вопрос о том, в каком по масштабам городе хотелось бы жить при возможности поменять место проживания, основной ответ был «в среднем» (64%). Крупные города области (Вологда и Череповец) притягивают человеческие ресурсы из районных центров, вынуждая мигрировать в них молодежь и трудоспособное население. Многие малые города области «стареют», испытывают деструктивные факторы развития [3, с. 260].

Образ города выстраивается из ассоциаций, которые появляются у субъекта в условиях его среды. Наиболее часто обыватели определяли образ своего города во взаимосвязи с понятиями «Родина», «семья», «дом», «благополучие экологии», «отдых», «чистота», «тихий уголок», «спокойствие», «древность», «детство», «русская провинция», «красота», «тихая местность». Чистоту атмосферы малых беспромышленных городов Вологодской области отметили 27% опрошенных, выделив этот критерий как основополагающее отличие местности.

Гармоничное единение с природой родного края, удовлетворенность эстетикой малых городов контрастируют с высказываниями на тему ощущений, вызываемых городом, в котором живут люди. Так, наряду

с ощущением спокойствия (91%), наслаждения красотой архитектуры и природы города (68%), оптимизма (27%), внутреннего единения с городом (14%), опрашиваемые отметили тревожное чувство тоски (18%), безысходности (18%), пессимизма (4,5%) и желание активной деятельности (23%). Описывая социокультурные ресурсы малых городов Вологодской области, которые символизируют их жизнь, респонденты самостоятельно охарактеризовали набор городских мероприятий и культурных возможностей населения. Рейтинг перечисленных ответов возглавляют спортивные события (спортивные праздники, дни здоровья, зимние забавы), дни города, действия, проводимые местными культурными центрами (ДК, КЦ), народные городские праздники, ежегодные межрегиональные ярмарки, государственные праздники (День молодежи, 9 мая, День России и пр.). Досуговые культурные возможности провинциальных городов, несмотря на широкий спектр перечисленных мероприятий, достаточно узки. Характеризуя специфику проведения своего свободного времени, люди описывали пешие прогулки по городу, отдых на природе, встречи с друзьями, отдых с семьей, дачные работы, спорт (лыжи, бег, коньки), чтение книг, времяпровождение в Интернете, домашнее хозяйство, кафе, творчество, рыбалку. На основе приведенных ответов можно сделать вывод, что культурный досуг в малых городах Вологодчины не достаточно организован, не разнообразен либо не популяризуется на должном уровне. Респонденты не отметили возможности городских библиотек, музейной среды, сферы дополнительного образования, театров (местных театральных студий). Однако все перечисленные ресурсы имеются в каждом городе Вологодской области. Образ города как самодостаточного культурного районного центра в восприятии населения региона не сформирован.

Проблема недостаточного брендинга малых городов, невысокий уровень идентификации городских и региональных особенностей выявились при анализе понимания местных достопримечательностей. Провинциалы среди достопримечательных признаков своих городов в первую очередь отмечали объекты природного и искусственного ландшафта городов – водоемы, земляные валы, городища, рощи, сосновые боры, набережные, парки; памятники архитектуры и зодчества – храмы, Белозерский кремль, монастыри, площади; продукцию местных производителей (масло, сгущенное молоко); краеведческие и литературные музеи; имена некоторых известных людей-уроженцев малых городов Вологодской области (А. Яшин, С. Орлов, С. Викулов, Н. Рубцов). Среди достопримечательностей не были упомянуты ремесла и промыслы, традиции и история края, многие отраслевые признаки территорий. Данный факт свидетельствует о слабом осознании представлений о конкретном малом городе как среди его жителей, так и, вероятно, со стороны внешних посетителей – туристов и инвесторов. В данной ситуации существует взаимосвязь отсутствия полноценного образа своего города в мировоззрении людей с недостаточным социокультурным и экономическим развитием многих малых городов Вологодской области.

Образ любого города является ключом к пониманию его сути, особенностей развития, специфики жизненных реалий. Представление о городе выполняет важную социально-экономическую и духовную функцию. Безусловно, серьезную часть взглядов о городе формирует его история, выраженная не только в устных преданиях и фактических хрониках событий, но и в пределах городского природно-культурного ландшафта и окрестностей. Многие аспекты субъективного взгляда на город как со стороны обывателей, так и приезжих, формируют его образ, являющийся мощным фактором ряда духовных и социально-экономических тенденций региона.

Особо хочется отметить практический смысл формирования на основе образа города его территориального бренда, географического образа городского пространства, географических образов путешествий по малым городам как необходимого теоретического начала для эффективного развития туризма данного региона. Малым городам Вологодской области необходимо продумать стратегию по развитию своих городских брендов, включить в образовательные процессы (их региональный компонент) мероприятия по их формированию у обывателей, популяризовать тему городской уникальности в СМИ, в общественных проектах социального и коммерческого уровня.

Список литературы

1. **Балдандоржиев Ж. Б.** Малые города: типология и классификация в контексте культурного наследия (на примере малых городов Восточного Забайкалья) // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика. Психология. Чита: ЗабГГПУ, 2011. № 3 (27). С. 112-119.
2. **Балюшина Ю. Л.** Досуговый потенциал малого города как фактор генезиса личности: философский аспект // Теория и практика общественного развития. 2015. № 22. С. 218-220.
3. **Балюшина Ю. Л.** Самодеструкция личности как индикатор несовершенства социокультурного пространства провинциального города (на примере Вологодской области) // Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 257-261.
4. **Барабощина Н. В.** Малые города России: как остаться в истории // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1 (Гуманитарные науки). № 3. С. 253-256.
5. **Везнер Л. М.** Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 221-224.
6. **Касаткина С. С.** Национальный образ города как элемент российской урбосистемы (социально-философский контекст) // Ценности и смыслы. 2015. № 6 (40). С. 97-101.
7. **Кодина И. Н.** Малый город: определение границ и типологии // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. XI. Вып. 4. № 51-52. С. 429-433.
8. **Левочкина Н. А.** Факторы среды в развитии территорий и брендов [Электронный ресурс] // Сибирский торгово-экономический журнал. 2012. № 16. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-sredy-v-razvitiy-territoriy> (дата обращения: 25.06.2016).

9. Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
10. Лысова Н. Ю. Малый исторический город: культурные параметры и актуальные проблемы // Регионоведение. 2008. № 2. С. 357-359.
11. Мокроусова А. К. Образы города как ресурс анализа социального пространства [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/50413423/> (дата обращения: 14.05.2016).
12. Набилкина Л. Н. Образ города в мировой литературе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 219-221.

IMAGE OF A SMALL TOWN IN CONSCIOUSNESS OF ITS RESIDENTS: PROBLEM OF FORMATION AND INTERPRETATION

Kasatkina Svetlana Sergeevna, Ph. D. in Philosophy
Cherepovets State University
SvetlanaCH5@rambler.ru

The article deals with the image of a small Russian town by the example of the provincial towns of Vologda region. The author describes the meaning of the understanding of the image of a small town in the context of its development and sociocultural impact on the population. The basis of the work is researches of urban studies subject matter, as well as the data of a questionnaire survey that was conducted among the residents of small towns. The author identifies the main features of urban space perception in the subjective views of ordinary people, who do not always reflect the depth and importance of the holistic image of urban areas. The paper also reveals the problem of the formation and interpretation of the image of a town in the consciousness of its residents.

Key words and phrases: town; small town; image of town; towns of Vologda region; interpretation of town.

УДК 321.74

Политология

В статье раскрыто содержание понятия «информационная война», охарактеризованы виды информационных войн, формы их проявления в современном государстве и в геополитических отношениях. Рассмотрены влияние информации и пропаганды на различные сферы и слои современного общества, инструментарий агрессивного информационного влияния и способы противодействия ему.

Ключевые слова и фразы: информация и пропаганда; информационная война; виды информационных войн; информационная безопасность; манипуляция; пропаганда.

Ковалев Андрей Андреевич, к. полит. н.

г. Санкт-Петербург
senator23@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ

В статье автор не претендует на то, чтобы осветить все стороны такого многообразного современного явления, как информационная война, предъявить исчерпывающий список применяемых в ней механизмов и инструментов. Цель статьи – обратить внимание научного сообщества на типичные стратегии и тактики, применяемые в современном противоборстве и противостоянии государств путем информационной войны, против государственной целостности и национальных ценностей. Это, как надеемся, будет стимулировать дальнейшее изучение разновекторных аспектов информационных войн, тем самым способствовать повышению уровня информационной безопасности, как на национальном уровне, так и в мировом сообществе.

Человечество живет в так называемую информационную эпоху, поэтому одним из эффективных видов воздействия на сознание людей в современных условиях глобализационных процессов является информационная война, которая в широком смысле направлена против конкретного государства, а в узком – против личности или группы людей, социума, основным средством ведения которой является информационное оружие. Это оружие направляется на психику людей, их индивидуальное и общественное сознание, устойчивость личных и морально-психологических качеств, чтобы достичь поставленной цели.

Характерными особенностями информационного оружия, отличающими его от других видов оружия, является то, что оно: самое дешевое по стоимости; его можно заново воспроизводить, достаточно воспользоваться существующими возможностями и средствами; эффективное по результатам; имеет наибольшую уязвимость, избирательность, неограниченную масштабность, все свойства информационной сферы. К этим свойствам относятся: неисчерпаемость информационных ресурсов, мгновенность беспрепятственной доставки к месту и объекту назначения, возможность легендирования источников информации и контроля реакции противоположной стороны, дозировка и корректировки содержания информации по времени в процессе развития событий и тому подобное.

Таким оружием могут быть существующие и широко применяемые средства и виды: СМИ (радио, пресса, телевидение), интернет, мобильная связь, научная, художественная и специальная литература, фильмы, телепередачи, произведения искусства. Кроме того, в специальных операциях широко применяются