

ОБРАЗ КАЛИНИНГРАДА В КАРТИНЕ МИРА СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

Н. А. Пробст

Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Россия, 236016, Калининград, ул. Александра Невского, 14
Поступила в редакцию 20.05.2022 г.
doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-10

Образ города как один из важнейших элементов современной постиндустриальной реальности занимает важное место в картине мира любого человека. Цель реализуемого в настоящей статье научного исследования – изучение особенностей восприятия и вербальной репрезентации образа г. Калининграда студентами Балтийского федерального университета им. И. Канта. Поставленная цель определяет комплексную методику данного научного исследования, включающую метод незаконченных предложений, а также методы интерпретации и моделирования. В результате проведенного исследования были определены ключевые с точки зрения автора конституенты образа города, включающие четыре взаимосвязанных содержательных аспекта – внешний (архитектурно-ландшафтный), культурно-исторический, антропологический, социально-бытовой. Возможности репрезентации их структурно-содержательных особенностей были проиллюстрированы на примере г. Калининграда с помощью специально разработанного автором опроса, основанного на методе незаконченных предложений.

Ключевые слова: психолингвистика, социолингвистика, образ города, содержательная структура, рецепция, метод моделирования

1. Введение

В современном постиндустриальном обществе город фактически представляет собой особую искусственно созданную социокультурную реальность, развивающуюся по своим законам. Влияние соответствующего окружения – особенно в случае крупных, экономически и культурно развитых городов – на процесс формирования мировосприятия живущего в нем человека (в первую очередь молодого) сложно переоценить. Создаваемый в этой картине образ, представляя собой «многослойное творение, являющееся совокупностью наблюдений и ощущений за фрагментом действительности, в которых мы проецируем наше эго» (Huber, 1994, s. 26), является по-своему уникальным в случае каждого конкретного индивида. В связи со всем сказанным вполне закономерным выглядит интерес ученых, представляющих самые разные гуманитарные науки, к вопросу формирования образа города в сознании носителей языка: «необходимость в описании современного понимания города актуализируется прямо пропорционально все возрастающему интересу гуманитарных наук к изучению городской культуры и города в целом» (Листвина, Туркина, Анисимов и др., 2019, с. 25).



Проблема формирования указанного образа, насколько мы можем судить, довольно широко представлена в научной литературе, причем как отечественной, так и зарубежной. (см., напр.: Линч, 1982; Лефевр, 2002; Ильин, 2003; Везнер, 2014; Горелова, 2019 и др.).

При этом особенный интерес, по нашему мнению, представляет вопрос языковой экспликации результатов психологического «преломления» представителями российской молодежи особенностей конкретной городской среды. Присущие психике представителей данной социально-возрастной группы свойства — восприимчивость, подвижность, относительная открытость и т. д. — часто в сочетании со сравнительно небольшим жизненным опытом детерминируют более яркую, объемную, разностороннюю рецепцию ими различных бытийных аспектов, сопряженных с тем или иным явлением действительности. Это позволяет, на наш взгляд, более четко определить ключевые свойства соответствующего явления, что, разумеется, справедливо и в отношении рассматриваемого феномена.

Таким образом, в настоящей статье мы постараемся в общих чертах исследовать, какими вербально выраженными характеристиками обладает образ областного центра самого западного региона нашей страны — г. Калининграда, представленный в картине мира проживающей в нем русскоязычной молодежи.

2. Методика научного исследования

Цели реализуемого в рамках данной статьи исследования обуславливают применение следующей методики:

- метод незаконченных предложений;
- метод интерпретации, необходимый для анализа результатов опроса, проведенного в ходе реализации вышеуказанного метода;
- метод моделирования, посредством которого конструируется заявленный образ города.

О методе незаконченных предложений, являющемся центральным для настоящего исследования, необходимо сказать подробнее. Он является разновидностью проектных методов и применяется в психологии для идентификации отношения испытуемого к значимым социальным или жизненным явлениям, традиционным ценностным категориям и т. д. (см.: Sachs, Levy, 1950; Казачкова, 1989; Кечина, Левина и др., 2019). Суть указанного метода состоит в том, что респондент должен самостоятельно закончить ряд предложений, разработанных и выстроенных в заданной последовательности исследователем. На основе интерпретации и систематизации полученных в результате прохождения данного аддиктивного теста ответов последний получает возможность сделать выводы о тех или иных аспектах мировосприятия опрошенного. Фактически в данном случае мы наблюдаем вариацию «техники словесных ассоциаций, которая уменьшает количество ассоциаций, вызываемых отдельным словом, дает возможность лучше определять контекст и качество установок, специфические объекты или области внимания, пре-



доставляет бóльшую свободу индивиду и бóльшую вариативность ответов и отражает большой охват социального поведения респондента» (Сикевич, 2019, с. 319).

В нашем случае мы используем механику данного метода для того, чтобы выявить различные стороны восприятия г. Калининграда современной студенческой молодежью и составить примерную (предварительную) картину образа данного города. Выбор именно этого метода для реализации указанной цели неслучаен и обусловлен двумя факторами. Во-первых, метод неоконченных предложений представляется нам весьма привлекательным с точки зрения, так сказать, аналитической эргономики, то есть возможности получить сравнительно репрезентативный и удобный для интерпретации фактический материал. Во-вторых, данный метод, как отмечают ученые, зачастую может демонстрировать более высокую эффективность при измерении неконтролируемых ассоциаций, чем открытые вопросы (ответы на которые, очевидно, легче «программируются»).

3. Образ Калининграда глазами студентов БФУ им. И. Канта (по материалам опроса)

Попытаемся выявить ключевые характеристики образа Калининграда, представленного в языковой картине мира современной российской молодежи. Для этого нами был разработан специальный опрос, целевую аудиторию, специфику и содержание которого мы рассмотрим ниже.

Целевая аудитория опроса. В качестве целевой аудитории нами были выбраны представители студенческой среды Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта. Данный выбор детерминирован следующими обстоятельствами:

– студенты являются одной из наиболее крупных и разнообразных по составу социальных групп российской молодежи, что обеспечивает высокую степень репрезентативности результатов реализуемого нами опроса;

– в силу возрастных особенностей представители данной группы характеризуются достаточно высоким уровнем эмоционально-психологической восприимчивости, что, по нашему мнению, обеспечивает более «рельефный» характер оценки ими тех или иных аспектов городской среды.

В опросе на текущий момент принимали участие 42 студента разной гендерной и возрастной (от 18 до 30 лет) принадлежности – учащиеся направлений «Филология», «Документоведение», «История». Мы, безусловно, понимаем, что результаты, основанные на опросе столь незначительной в количественном отношении группы, имеют весьма условный характер – они не могут дать масштабного и целостного представления о специфике восприятия образа города. Вместе с тем определенные выводы (служащие основанием для последующих исследований в данной области) они все же, на наш взгляд, позволяют сделать.



Содержание опроса. Анализ научной литературы, посвященной психологическим механизмам, связанным с восприятием населенного пункта, позволяет выделить следующие компоненты образа города:

- внешний (архитектурно-ландшафтный) (см.: Линч, 1982; Горелова, 2019; Соловьева, Соловьева, 2019 и др.);
- культурно-исторический (см., напр.: Ильин, 2003; Кузнецова, Петрулевич, 2021 и др.);
- антропологический (менталитет и культура городского населения; см., напр.: Анциферов, 1991; Кузьмина, 2016; Горелова, 2019 и др.);
- социально-бытовой (качество жизни городского населения; см., напр.: Ретивых, 2014; Рябова, 2018; Щенков, 2018 и др.);
- погодно-климатический (см., напр.: Демиденко, 2015; Быков, Маляренко, 2018 и др.).

В соответствии с названными элементами мы разработали опрос, состоящий из 16 элементов.

За исключением первых трех вопросов, связанных с определением возраста, пола и продолжительности жизни в Калининграде (Калининградской области), остальные элементы представляют собой вышеописанные «незаконченные» предложения. Последние мы старались сформулировать таким образом, чтобы респонденту было проще подобрать более-менее логичный и обладающий модально-оценочным значением вариант окончания предложения. Для облегчения понимания респондентами того, в какой примерно форме должен быть дан их ответ, в конце каждого предложения в скобках были приведены наводящие вопросы. Структуру опроса мы выстроили таким образом, чтобы «на выходе» у участников получался относительно цельный текст — своеобразный мини-рассказ о Калининграде, каким они его видят.

Содержательная структура связана со следующими тематическими блоками:

- 1) традиционные для Калининграда погодно-климатические условия и их влияние на респондента;
- 2) внешний облик (архитектурно-ландшафтная среда) Калининграда глазами респондента;
- 3) калининградское население, его быт и культура как один из инструментов формирования картины городской жизни;
- 4) уровень культурного и социально-бытового качества городской жизни с точки зрения участника опроса.

Анализ результатов. При обработке полученных в ходе опроса результатов нами использовались ответы, удовлетворяющие следующим ключевым критериям:

- соответствие ответа параметру краткости (мы не учитывали ответы, состоящие более чем из четырех слов при заявленных в описании опроса двух);
- логико-смысловая релевантность ответа поставленному вопросу.

Анализируемые ответы мы дифференцировали в соответствии с выделяемыми нами четырьмя категориями:

1. Определения (слова и словосочетания) с условно положительной семантикой (далее — ОПС).



2. Определения (слова и словосочетания) с условно отрицательной семантикой (далее – ООС).

3. Слова и словосочетания, семантическая структура которых включает в себя оценочно-модальные значения, которые, однако, затруднительно более или менее однозначно интерпретировать в положительном или отрицательном ключе. Такие речевые элементы либо отражают некое промежуточное между положительным и отрицательным «плюсами» значение (например, слова вроде *средний, обычный, нейтральный* и т.д.), либо одновременно содержат два разнонаправленных по смысловому вектору признака (например, *хорошая, но излишне активная*) либо могут трактоваться слишком амбивалентно в зависимости от контекста. Мы будем называть такие значения условно нейтральными (определениями с нейтральной семантикой, далее – ОНС).

4. Слова и словосочетания, не маркированные по субъективно-модальному и/или оценочному признаку и/или не позволяющие определить отношение респондента к тому или иному аспекту жизни города.

Ответы, относящиеся к четвертой категории, нами по очевидным причинам в ходе обработки не учитывались (за одним исключением, о котором будет сказано ниже). Поэтому нижеописанные статистические данные связаны не с общим количеством полученных в результате опроса слов и словосочетаний, а с той их долей, которая имеет выраженное субъективно-модальное и/или оценочное значение. Соответственно, когда мы говорим о процентном соотношении тех или иных ответов, последнее связано не с общим (фактическим) числом всех полученных данных, а именно с той их частью, которая маркирована по указанному признаку.

Результаты проведенного нами опроса выглядят следующим образом.

П. №1–3. Ответы на эти вопросы демонстрируют, что среди респондентов подавляющее большинство (84 %) составляют молодые люди в возрасте от 19 до 21 года, при этом основную их массу составляют девушки (90 %). При этом большая часть опрошенных, очевидно, является местными жителями (живут в Калининграде более 15 лет 45 %), хотя хватает и недавно приехавших – от 1 до 5 лет в нашем регионе живут суммарно 37 % респондентов.

П. №4. Климат и погодные условия, традиционные для Калининграда, можно охарактеризовать одним словом (каким именно?).

Анализ полученной в этом случае информации дал весьма интересные, с нашей точки зрения, результаты.

1. ОПС – 43 %: мягкий, хорошие, комфортные.

2. ООС – 28,5 %: капризный, промозглый.

3. ОНС – 28,5 %: неоднозначное, норма.

При этом основная (более 80 % от фактического числа) масса полученных результатов так или иначе связана с номинацией традиционных для Калининграда погодных условий, которая сама по себе четкой модально-оценочной составляющей не обладает: *ветрено, влажный, дождливый, осень, пасмурно, холод* и т.д. Если учитывать эти и подобные результаты, отнесенные нами к вышеописанной четвертой категории, то наиболее распространенными (36 % от числа всех полученных отве-



тов) будут лексемы и их сочетания с ядерным семантическим признаком «перемена, изменение»: *переменные, переменная, переменчиво, переменчивый, изменчивая непостоянность, нестабильность, непредсказуемые* и т. д. Описанная ситуация несколько расходится с нашими ожиданиями: мы предполагали получить большее количество ответов с четко выраженной модально-оценочной окраской. Очевидно, для этого требовалась несколько иная формулировка соответствующего предложения. Тем не менее необходимую для моделирования образа Калининграда информацию рассматриваемый элемент опроса дает.

Следует также отметить, что некоторые из полученных ответов оказались очень любопытными в аспекте своего значения (точнее, возможностей его интерпретации). Так, например, в серьезное замешательство нас привело данное калининградскому климату одним из респондентов определение *чеснок*.

П. №5. В целом типичная калининградская погода вызывает у меня... (какое состояние, ощущение?)

1. ОПС — 60%: *кайф, ощущение расслабления, повышенное, позитив, спокойствие, счастье, хорошее, энергичность, энтузиазм* и т. д. При этом наиболее частотным из них (42%) являются лексемы с ядерным семантическим компонентом «покой»: *спокойствие (33%), умиротворение, ощущение расслабления* и т. д.

2. ООС — 25%: *апатия, грусть, иногда недовольство, нервозность, тоска, фу* и др. Самыми распространенными из них являются различные по степени репрезентативности экспликаторы значения «подавленное (гнетущее) настроение»: *грусть (10%), тоска (20%), подавленность, апатия*.

3. ОНС — 15%: *сойдет, нейтральные, ничего, норм*. Отметим, что лексемы вроде прилагательного *нормальный* (со всеми производными) в этой категории встречаются чаще всего — в 25% случаев.

П. №6. Культурно-историческое — прусское, советское — наследие Калининграда (мемориальные комплексы, архитектурные памятники и т. д.) оказывает на меня... (какое впечатление?)

1. ОПС — 80%: *величественное, вдохновляющее, ностальгия, восхищение, чувство удовлетворения, большое, занимательное, гордость* и т. д. Самую объемную в количественном отношении (56%) и относительно однородную группу ответов в данном случае составляют лексемы, объединенные центральным значением «восхищение»: *восторг* (употребляется в 24% случаев), *восхищение, восхищенное, сильное, завораживающее, поражающее, дух захватывает* и т. д.

2. ООС представлены всего одним существительным — *печаль* (что составляет всего 3%).

3. ОНС — 17%: *обычное, нейтральные, неоднозначное, эклектичное*.

П. №7. При этом современные постройки (жилые дома, развлекательные и торговые центры и т. д.) кажутся мне... (какими?)

1. ОПС — 37%: *в большинстве приятные, впечатляющие, интересные, красивые, необычные, неплохие, родные* и т. д. Самым распространенным ответом здесь является прилагательное *красивые* (30%), чуть менее популярным является ответ *интересные* (20%).



2. ООС — 44 %: *не (всегда) уместные, безвкусные, безликие, ненадежные, несвязные, однотипные, противные, серые, уменьшить бы их количество, чрезмерно аляпистые*. Наиболее популярными в рамках данной категории являются лексемы с ядерным семантическим компонентом «однообразие»: *серые* (вместе с производными от данного слова — 33 % от числа рассматриваемых в этой категории ответов), *безликие, однотипные*.

3. ОНС — 17 %: *не такие уж плохие, норма, обычные, обыкновенные, огромные*. Пальма первенства среди этих ответов (33 %) принадлежит определениям, объединенным семантическим признаком «обычность»: *обычные, обыкновенные*.

Как мы видим, в рамках настоящего пункта ситуация несколько иная, нежели в предыдущих случаях: количество негативных в оценочно-содержательном аспекте ответов здесь является — и, по нашему мнению, вполне прогнозируемо — наивысшим из всех. По всей видимости, это обусловлено тем фактом, что эстетической конкуренции с историческим наследием калининградский «новострой» все-таки не выдерживает — даже с учетом нынешних попыток его стилизации «под прусскую старину», результаты которых, рискуем предположить, и удостоились определений вроде *альяпистые, безвкусные* и т.д.

П. №8. Что касается количества и качества объектов городской структуры условно природного характера (парков, садов, водоемов и т.д.), то с этим вопросом в Калининграде все... (как?)

1. ОПС — 57 %: *здорово, супер, хорошо, отлично, неплохо, прекрасно*. Наиболее частотными в данном случае являются оценочные наречия *хорошо* и *отлично* (по 25 % каждое), чуть в меньшей мере — *неплохо* (18 %).

2. ООС — 18 %: *ниже среднего, хуже, (очень) плохо*. Последняя лексема в рассматриваемой категории занимает по частотности лидирующее положение — 60 %.

3. ОНС — 25 %: *удовлетворительно, на среднем уровне, средне, нормально, по-разному*. Здесь лидируют слова и словосочетания с семантическим значением «норма» (50 %): *средне* (20 %), *нормально* (20 %), *на среднем уровне*.

П. №9. Вообще же, если бы меня попросили одним словом охарактеризовать мое впечатление от внешнего облика города, я сказал бы... (что?)

1. ОПС — 70 %: *разнообразный тихий город, вау, влюбилась, влюблена, впечатляет, довольная, дом, дух захватывает, интересный, красивый город, красотища, круто, неплохо, мне нравится, отличное место, город имеет свое лицо* и т.д. Наиболее распространенным в этой многочисленной и крайне неоднородной по составу категории являются слова и словосочетания с семантическим компонентом «красота» (21 %): *красиво, красивый город* (10 %), *красотища*. Обращает на себя внимание использование некоторыми респондентами глаголов и предикативов, используемых для репрезентацией эмоционального состояния «влюбленность»: *влюбилась, влюблен*, а также эмоционально окрашенных междометий со значением восхищения — *вау*.

2. ООС — 7 %: *несуразное, не хватает нормальных пандусов*.



3. ОНС — 23 %: *нормально, пойдет, приемлемо, своеобразие, двоякое*. Здесь лидируют слова и словосочетания с семантическим значением «удовлетворительно» (40 %): *пойдет, приемлемо*.

П. №10. Жители Калининграда, в основном, кажутся мне людьми... (какими?)

1. ОПС — 59 %: *доброжелательные, добрые, дружелюбные, милые, отзывчивые, открытые, приветливые, прикольные, разносторонние и креативные, спокойные, творческие, лучезарные и жизнерадостные* и т.д. Наиболее распространены в данном случае определения, в той или иной мере связанные с репрезентацией ядерного семантического признака «доброта» (53 %): *добрые (16 %), доброжелательные (16 %), дружелюбные (10 %), отзывчивые (4 %), приветливые (4 %)*.

2. ООС — 31 %: *закрытые, неактивные, неприветливые, отстраненные, скучные, холодные, хмурые, чужие* и др. Здесь, как мы видим, большая часть «негатива» так или иначе связана с приписываемым калининградцам качеством «враждебность (по отношению к чужакам)» (60 %): *неприветливые (10 %), отстраненные (10 %), чужие (10 %), закрытые (20 %), с обидой на приезжих (10 %)*.

3. ОНС — 10 %: *обычные, 50 на 50 нормальные, нормальные, счастливые и уставшие*. Наиболее распространенными здесь, очевидно, являются определения, связанные с критерием «нормальности» (80 %): *обычные (40 %), нормальные (40 %)*.

П. №11. При этом основной их [жителей Калининграда] чертой является... (какое качество?)

Данный элемент опроса предназначался для выявления основополагающей, стержневой черты вышеупомянутого калининградского менталитета. Однако полученные ответы в основном коррелируют с результатами, полученными в результате анализа предыдущего элемента — при том, что число отмеченных респондентами положительных характеристик меньше, чем в предыдущем случае. Однако есть ряд важных для уточнения «портрета среднего калининградца» результатов.

1. ОПС — 55 %: *внутренняя целеустремленность, доброта, доброжелательность, дружелюбие, отзывчивость, креативность, толерантность, любезность, прямолинейность, открытость, свобода, улыбка, несмотря на пасмурную погоду* и др. Здесь на первый план также выходят определения, так или иначе связанные с семантическим признаком «доброта» (37 %): *доброта (13 %), доброжелательность (8 %), дружелюбие (8 %), отзывчивость (8 %)*. Однако полученные результаты позволяют выделить еще один значимый с точки зрения характеристики калининградского менталитета признак — «цельность» (25 %): *собранность, целеполагание внутреннее, целеустремленность, прямолинейность* и др.

Отметим, что в данную категорию мы включили также определение *общительные (12 %)* — в современной жизни коммуникабельность, активность в общении считается, в общем, положительным качеством; однако, на наш субъективный взгляд, данное качество может выступать и в отрицательном ключе, если оно фактически становится синонимом слова навязчивость (это определение нами тоже было зафиксировано).



2. ООС — 34 %: *безразличие, равнодушие, врать, занудство насчет понаево* (неясно, является ли данное слово эвфемизмом или результатом опечатки), *навязчивость, неблагодарность* (за сделанное для развития региона), *отгороженность, замкнутость, пассивность* и др. Соответственно, в данном случае лидируют определения, связанные с репрезентацией значения «враждебность (к приезжим)» (30 %): *отгороженность* (10 %), *отстраненность* (10 %), *замкнутость* (10 %). Можно отметить и популярность оценок, в определенном смысле связанных с упомянутым признаком, и содержащих семантический компонент «равнодушие» (20 %): *безразличие* (10 %), *равнодушие* (10 %).

3. ОНС — 10 %: *обычные, обычность*.

П. №12. Общение с моими калининградскими коллегами по образовательной/ профессиональной деятельности чаще всего вызывает у меня такие чувства, как... (какие именно чувства?)

1. ОПС — 72 %: *вдохновение, восхищение, гордость, интерес, заинтересованность, надежность, радость, радость, но усталость, веселье, спокойствие, уважение, позитив* и др. Наибольшей частотностью в данном случае обладают экспликативы значения «интерес, влечение к процессу общения» (29 %): *интерес* (24 %), *заинтересованность* (5 %). Несколько менее обширной является группа слов с ядерным семантическим признаком «состояние радости» (21 %): *радость* (17 %), *веселье* (4 %).

2. ООС — 15 %: *дискомфорт, раздражение, замешательство, кринж, отчужденность*. Лидирует здесь существительное *раздражение* (33 %).

3. ОНС — 13 %: *различные, нейтральные, по-разному, иногда усталость, иногда радость*. В этой категории лидирует наречие *по-разному* (40 %).

П. №13. Если говорить о материальной составляющей калининградской городской культурной среды (музеи, театры, библиотеки и т.д.), то в этом отношении Калининград, с моей точки зрения, — место... (какое?)

1. ОПС — 85 %: *богатое, богатое культурными ценностями, богатое место, насыщенное, обеспеченное, достойное, интересное, культурное, высококультурное, обширное, познавательное, прикольное, приятное, довольно развитое, многостороннее, разнообразное, ухоженное, хорошее, но можно лучше* и др. Большинство соответствующих определений (48 %) связано со значением «культурное богатство (разнообразие)»: *богатое* (со всеми вариациями — 21 %), *насыщенное* (3 %), *обеспеченное* (3 %), *культурное* (с дериватами — 21 %).

2. ООС — 9 %: *ниже среднего, пустое, не совсем развитое*.

3. ОНС — 6 %: *удовлетворительное, среднее*.

П. №14. Городскую планировку (конфигурация сети улиц и площадей, доступность производственных, образовательных, культурно-досуговых и торговых объектов и пр.) я бы в целом оценил как... (как какую?)

1. ОПС — 60 %: *хорошая, достаточно грамотная, достойная, доступная, все находится в доступности, удобная, неплохая, продуманная, на 7/10*. Самыми распространенными в этой категории являются контекстуально связанные в данном случае определения *хорошая* (33 %) и *удобная* (29 %).



2. ООС — 26 %: *сложная, непродуманная, неудобная, немного, не так хорошо, низкая, не подходящая для маломобильных граждан*. В этой категории лидируют определения *сложная* (20 %) и *неудобная* (20 %).

3. ОНС — 14 %: *пойдет, могло быть лучше, относительно удовлетворительная, приемлемая*.

П. 15. Если говорить об общей комфортности жизни в Калининграде (доступность временного / постоянного жилья, удобство городской логистической системы, ценовая привлекательность и разнообразие предоставляемых в нем товаров и услуг и т.д.), то я бы оценил ее как... (какую?)

1. ОПС — 28 %: *неплохая, средневысокая, выше среднего, доступная нам, 9/10, хорошая, 4+*. Наибольшей частотностью (77 %) характеризуются в данном случае лексемы, словосочетания и даже цифровые обозначения, содержащие положительную (но не высшую) оценку рассматриваемому в предложении явлению: *неплохая* (22 %), *выше среднего* (22 %), *средневысокая* (11 %), *хорошая* (11 %), *4+* (11 %).

2. ООС — 44 %: *дорого, слишком дорогостоящая, не очень жизнь, неудовлетворительно, ниже среднего, низкая, плохо, труднодоступная* и др. Ключевая претензия респондентов к рассматриваемому в предложении бытовому элементу реализуется посредством лексем и словосочетаний, объединенных значением «дороговизна жизни (в городе)» (42 %): *дорогая* (со всеми дериватами и сочетаниями — 28 %), *цены не очень* (7 %), *завышенная* (даже на продукцию собственного производства (7 %)).

3. ОНС — 28 %: *удовлетворительно, спорная, средняя, нормальная, терпимая* и др. Основным в данном случае снова становится значение относительной «нормальности» (66 %): *нормальная* (11 %), *средняя* (33 %), *удовлетворительно* (22 %).

Второй случай в рамках рассматриваемого опроса, когда отрицательные определения преобладают над положительными. При этом в качестве основного критерия, повлиявшего на оценки респондентов, является довольно низкий, с их точки зрения, уровень доступности калининградских цен.

П. 16. От пребывания в Калининграде, его «атмосферы» я испытываю чувство... (какое, чего?)

1. ОПС — 88 %: *воодушевление, восторг, радость, восхищенность, единение, комфорт, уют домашний, одухотворенность, спокойствие, умиротворение, удовлетворение, удовольствие, кайф* и др. В качестве доминирующего (41 %) при этом выступает значение «чувство покоя», представленное довольно единообразным набором лексем: *покой* (7 %), *спокойствие* (24 %), *умиротворение* (с дериватами — 10 %). Следующим по распространенности является семантически связанное с предыдущим значение «удобство» (14 %): *комфорт* (11 %), *домашний уют* (3 %).

2. ООС — 6 %: *напряженность, скука*.

3. ОНС — 6 %: *нормальность, норма*.

Таким образом, можно сказать, что при всех ранее отмеченных респондентами проблемных моментах, Калининград покоряет современную молодежь своей атмосферой.



Выводы и наблюдения

Итак, понятие «образ города» представляет собой сложное явление, которое можно определить как сформированный в картине мира конкретного человека целостный конструкт, уникальность которого определяется неразрывным сочетанием нескольких существенных аспектов — архитектурно-ландшафтного (внешнего облика), культурно-исторического, антропологического, социально-бытового, каждый из которых крайне важен для процесса моделирования рассматриваемого в статье феномена.

Некоторые основные особенности реализации перечисленных факторов в рамках моделирования образа города мы рассмотрели на примере г. Калининграда. Для этого нами был разработан специальный опрос, основанный на методе незаконченных предложений. В качестве респондентов выступили учащиеся крупнейшего в регионе высшего учебного заведения — Балтийского федерального университета им. И. Канта.

В процессе анализа результатов проеденного опроса нами:

1) была проведена их классификация по четырем основным категориям (слова и словосочетания с условно положительной, отрицательной и нейтральной семантикой, а также определения, не маркированные по субъективно-модальному и/или оценочному признаку и/или не позволяющие определить отношение респондента к тому или иному аспекту жизни города);

2) было рассчитано соотношение представляющих данные категории ответов для выявления основного (принципиального) характера оценки респондентами определенного аспекта исследуемого образа;

3) были выделены наиболее употребительные слова и словосочетания (с учетом их семантически близких эквивалентов) в рамках каждой из вышеназванных категорий с целью установления наиболее значимых для опрошенных определений и коннотаций.

При моделировании образа Калининграда нами были взяты за основу наиболее распространенные определения из состава характерной для каждого элемента опроса категории. При этом наличие значительного числа определений в других категориях (не менее 25 % от числа результатов, маркированных по субъективно-модальному и/или оценочному признаку) является основанием для внесения в указанный образ добавлений, отражающих суть ключевых для указанных категорий определений.

Анализ результатов описанного опроса позволяет выстроить следующий (художественно обработанный) образ столицы самого западного региона страны, данный через призму его восприятия студенческой молодежью: Калининград — город, чья крайне переменчивая погода чаще всего вызывает у молодых людей чувство покоя (хотя иногда порождает и подавленное настроение). Восприятие Калининграда с точки зрения его внешнего облика носит амбивалентный характер. С одной стороны, все, что связано с историко-культурным наследием, вызывает чувство безусловного восхищения. С другой — современные постройки кажутся какими-то серыми, однотипными, а иногда — про-



сто неуместными. Зато в плане сохранения условно природной среды Калининград еще не утратил закрепившийся за ним с советских времен статус «зеленого города». При всей неоднозначности указанных факторов ключевое качество облика Калининграда — красота. Калининград — место обитания в целом добрых (хотя порой и враждебных к другим, в частности приезжим) людей; общение с которыми часто приносит радость, и практически всегда — интерес. Это город с очень богатой культурной жизнью, к тому же с довольно удобной инфраструктурой; правда, в полной мере наслаждаться всеми его достоинствами получается не у всех молодых россиян: жизнь в этом городе весьма дорогая. Калининград — город, который (при вышеописанных недостатках) дает своим молодым жителям и гостям главное — атмосферу покоя и комфорта.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №22-18-00591 «Прагмасемантика как интерфейс и операциональная система смыслообразования» в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

Список литературы

Анциферов Н. П. Непостижимый город... // Душа Петербурга. Петербург Достоевского. Петербург Пушкина / сост. М. Б. Вербловская. СПб., 1991.

Быков А. Т., Маляренко Т. Н. Человек в городе: превентивная и лечебная роль природных факторов // Военная медицина. 2018. №4 (49). С. 104—114.

Везнер Л. Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии. 2014. №4. С. 221—224.

Горелова Ю. Р. Образ города в восприятии горожан: моногр. М., 2019. URL: https://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2019/06/Ю.-Р.-Горелова_Образ-города_compressed.pdf (дата обращения: 01.06.2022).

Демиденко Г. А. Влияние показателей климата и погодных явлений крупных городов на психофизиологическое состояние человека // Вестник КрасГАУ. 2015. №7 (106). С. 3—8.

Ильин В. Г. Город: образ, концепт, реальность (социокультурный анализ). Ростов н/Д, 2003.

Казачкова В. Г. Метод незаконченных предложений при изучении отношений личности // Вопросы психологии. 1989. №3. С. 154—157.

Кечина Э. А., Левина М. А., Насекина С. Н., Ефремова Л. В. Ценностные ориентации российских, арабских и африканских студентов на примере отношения к процедуре эвтаназии // Международный журнал экспериментального образования. 2019. №6. С. 67—71.

Кузнецова А. В., Петрулевич И. А. Городская идентичность и образ города в коммуникативной парадигме топонимики // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021. Т. 12, №4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/43SCSK421.pdf> (дата обращения: 01.06.2022).

Кузьмина Н. В. Образ мегаполиса: творческий аспект // Культура и цивилизация. 2016. №4. С. 186—191.

Лефевр А. Производство пространства / пер. С. А. Эфирова // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2, №3. С. 27—29.

Линч К. Образ города / пер. В. Л. Глазычева. М., 1982.

Листвина Е. В., Туркина В. Г., Анисимов Н. О. и др. Многообразие культурных миров городской повседневности. Прага, 2019.

Ретивых И. Влияние имиджа города на его социально-экономическое развитие // Государственная служба. 2014. №2 (88). С. 20—24.



Рябова М. Г. Благоустройство городской среды и его роль в формировании образа города на примере южных городов России // Дни науки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Симферополь, 2018. С. 19–22.

Сикевич З. В. Опыт применения процедуры неоконченных предложений в социологическом исследовании // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.: Социология. 2019. Т. 12, №4. С. 317–328.

Соловьева А. Н., Соловьева Т. А. Образ города в структуре социальных представлений о севере (на примере Архангельска) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2019. №6. С. 112–120.

Шенков А. С. Роль городского благоустройства в формировании образа малых русских городов. Социальные задачи и проблемы своеобразия поселения // Architecture and Modern Information Technologies. 2018. №4 (45). С. 159–172.

Huber K. Image, czyli jak być gwiazdą na rynku. Warszawa, 1994.

Sachs J. M., Levy S. The sentence completion test // Projective psychology / ed. by L. Bellak. N. Y., 1950. P. 357–397.

Об авторе

Никита Артурович Пробст, кандидат филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: NProbst@kantiana.ru

Для цитирования:

Пробст Н. А. Образ Калининграда в картине мира студентов университета // Слово.ру: балтийский акцент. 2022. Т. 13, №4. С. 142–156. doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-10.



ПРЕДСТАВЛЕНО ДЛЯ ВОЗМОЖНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ ЛИЦЕНЗИИ CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))

THE IMAGE OF KALININGRAD IN THE PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS

N. A. Probst

Immanuel Kant Baltic Federal University,
14, Aleksandra Nevskogo St., Kaliningrad, 236016, Russia

Submitted on May 20, 2022

doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-10

The image of the city as one of the most important elements of modern post-industrial reality is an essential element in the world picture of any individual. The research aims to study the peculiarities of perception and verbal representation of the image of Kaliningrad by the students of the Immanuel Kant Baltic Federal University. The objectives of the research determined the choice of a comprehensive methodology, which included the method of unfinished sentences, as well as the methods of interpretation and modelling. As a result of this research, four interrelated constituents of the image of Kaliningrad were determined – external (architectural and landscape), cultural and historical, anthropological, social and household. The verbal representation of their structural and content characteristics was illustrated using the results of a survey based on the method of unfinished sentences, which was developed and conducted by the author.

Keywords: psycholinguistics, sociolinguistics, image of the city, content structure, reception, modeling method



The research was supported by the Russian Science Foundation, project №22-18-00591 "Pragmasemantics as an interface and operational system of meaning production" at the Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

References

Antsiferov, N.P., 1991. The Unfathomable City...In: M.B. Verblovsckaya, ed. *Du-sha Peterburga. Peterburg Dostoevskogo. Peterburg Pushkina* [The soul of St. Petersburg. Dostoevsky's Petersburg. Pushkin 's Petersburg]. St. Petersburg: Lenizdat, 335 p. (in Russ.).

Bykov, A.T. and Malyarenko, T.N., 2018. People in City: Preventive and Medical Role of the Nature Factors. *Voennaya meditsina* [Military medicine], 4 (49), pp. 104–114 (in Russ.).

Demidenko, G.A., 2015. The Influence of the Climate Indicators and the Weather Phenomena of Large Cities on the Psychophysiologicalhuman Condition. *Vestnik KrasGAU* [The Bulletin of KrasGAU], 7 (106), pp. 3–8 (in Russ.).

Gorelova, Yu.R., 2019. *Obraz goroda v vospriyatii gorozhan* [The image of the city in the perception of citizens]. Moscow, 154 p. Available at: https://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2019/06/Ю.-Р.-Горелова_Образ-города_compressed.pdf [Accessed 1 June 2022] (in Russ.).

Huber, K., 1994. *Image, tchylil jak bych gwiazdq na rynku*. Warszawa, 243 p.

Il'in, V.G., 2003. *Gorod: obraz, kontsept, real'nost'* (sotsiokul'turnyi analiz) [City: image, concept, reality (socio-cultural analysis)]. Rostov n/D, 246 p. (in Russ.).

Kazachkova, V.G., 1989. The method of unfinished sentences in the study of personality relationships. *Voprosy psikhologii* [Questions of psychology], 3, pp. 154–157 (in Russ.).

Kechina, E.A., Levina, M.A., Nasekina, S.N. and Efremova, L.V., 2019. Value Orientations of Russian, Arab and African Students on the Example of Euthanasia Procedure. *Mezhdunarodnyi zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya* [International Journal of Experimental Education], 6, pp. 67–71 (in Russ.).

Kuz'mina, N.V., 2016. The megapolis image: the creative aspect. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 4, pp. 186–191 (in Russ.).

Kuznetsova, A.V. and Petrulevich, I.A., 2021. Urban identity and the image of the city in the communicative paradigm of toponymy. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya* [World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies], 12 (4): 43SCSK421. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/43SCSK421.pdf> [Accessed 1 June 2022]. doi: 10.15862/43SCSK421 (in Russ.).

Lefebvre, H., 2002. Space production. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Russian Sociological Review], 2 (3), pp. 27–29 (in Russ.).

Linch, K., 1982. *Obraz goroda* [Image of the city]. Translated by V.L. Glazycheva. Moscow, 328 p. (in Russ.).

Listvina, E.V., Turkina, V.G., Anisimov, N.O., Turkin, K.E., Antonova, E.L. and Taranova A.E., 2019. *Mногообразие kul'turnykh mirov gorodskoi povsednevnosti* [The diversity of cultural worlds of urban everyday life]. Prague, 128 p. (in Russ.).

Retivykh, I., 2014. The influence of the city's image on its socio-economic development. *Gosudarstvennaya sluzhba* [Public Administration], 2 (88), pp. 20–24 (in Russ.).

Ryabova, M.G., 2018. Improvement of the urban environment and its role in shaping the image of the city on the example of southern cities of Russia. In: *Dni nauki Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo* [Days of Science of V.I. Vernadsky Crimean Federal University]. Simferopol, pp. 19–22 (in Russ.).

Sachs, J.M. and Levy, S., 1950. The sentence completion test. In: L. Bellak, ed. *Projective psychology*. New York, pp. 357–397.



Shchenkov, A.S., 2018. The Role of Urban Landscaping in the Formation of the Image of Small Russian Towns. Social Objectives and Problems of Settlement Identity. *Architecture and Modern Information Technologies*, 4 (45), pp. 159–172 (in Russ.).

Sikevich, Z.V., 2019. The experience of applying the procedure of “unfinished sentences” to sociological research]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser.: Sociologija* [Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology]. 12 (4), pp. 317–328 (in Russ.).

Solov'eva, A.N. and Solov'eva, T.A., 2019. City Image in the Structure of Social Ideas About the Russian North (Exemplified by Arkhangelsk). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Humanitarian and Social Sciences], 6, pp. 112–120 (in Russ.).

Vezner, L.N., 2014. The Structure of the City Image: Main Theoretical Approaches. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [The Review of Economy, the Law and Sociology], 4, pp. 221–224 (in Russ.).

The author

Dr Nikita A. Probst, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: NProbst@kantiana.ru

To cite this article:

Probst, N.A., 2022, The image of Kaliningrad in the perception of university students, *Slovo.ru: baltic accent*, Vol. 13, no. 4, p. 142–156. doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-10.

