

Л. Л. Емельянова, Е. Г. Радевич

ФОРМИРОВАНИЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА КАЛИНИНГРАДА И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ГОРОЖАН

17

Представлены результаты социологического обследования жителей Калининграда, главной целью которого стало выявление особенностей складывающегося у горожан географического образа своего города. Поставлена задача ответить на вопрос, совпадает ли сформированный образ городского геопространства с теми задачами городского развития, которые ставят перед собой градостроители и архитекторы, органы городского управления. Основным методом исследования – проведение опроса жителей города по разработанной авторской методике. Использование интернет-платформы позволило привлечь внимание горожан в социальных сетях к проблемам развития города и получить максимально открытые ответы по ряду ключевых проблем в развитии Калининграда. Результаты опроса свидетельствуют о неполном соответствии образа города, сложившегося у населения, направлению его развития, которое видят горожане, оценивая результаты застройки и благоустройства отдельных районов. Полученные в результате исследования выводы позволили сделать ряд рекомендаций по продвижению имиджевой стратегии Калининграда.

The article focuses on the results of a sociological survey of the city residents the main purpose of which is to identify the features of the geographical image of their city. The authors attempt at answering the question whether the comprehensive image of urban geospace coincides with the urban development tasks stated by the urban planners, city government and architects. The methodology designed by the authors determines the interview as a primary tool for collecting research material. The online platform attracted the citizens' attention to the issues of urban development and drew the most open answers to a number of key challenges in the development of Kaliningrad. The obtained results indicate that the popular image of the city is not fully consistent with its development strategy. The findings brought a number of recommendations to promote the image strategy of Kaliningrad.

Ключевые слова: город, городская среда, градостроительство, имидж, бренд, городской маркетинг, культурная география.

Keywords: city, urban environment, urban planning, image, brand, urban marketing, cultural geography.

Город как продукт деятельности человека – это сочетание усилий непосредственных его создателей (архитекторов, планировщиков, строителей), а также самих жителей города. Результатом этих совместных действий становится некий когнитивный опыт, формирующий в том числе образ города – «систему взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время



достаточно просто характеризующих какую-либо территорию» [7]. Положительные, понятные и запоминающиеся образы городов играют важную роль в их позиционировании как центров успешной жизни и экономического благополучия. И, напротив, негативные образы снижают потенциал городских территорий, не способствуют продвижению городской экономики и сферы услуг.

В Калининграде лишь в последние годы стали предприниматься попытки определения образа города и создания городского бренда. Такого рода разработки выполнялись для всего региона¹, но масштабных работ по изучению восприятия города его жителями, туристами, представителями бизнес-структур, потенциальных инвесторов не проводилось. Вместе с тем потребность в брендинге города за последние годы только возрастает в силу того, что региону необходимо усиливать приток инвестиций. Растущий туристический поток в регион также вызывает необходимость наращивать усилия по поиску новых туристических дестинаций, а созданный бренд города будет этому только способствовать.

Цель исследования – поиск подхода к определению географического образа города Калининграда и возможности его использования как в среде профессионалов-градостроителей, так и жителями, которые должны стать активными участниками развития городского пространства. Совпадает ли географический образ Калининграда проектировщиков с тем образом, который сложился у горожан? Как имеющийся географический образ Калининграда вписывается в современную городскую среду? Как это взаимодействует с восприятием и отношением к архитектурному наследию?

Прежде чем изложить полученные результаты, необходимо уточнить основные понятия, которые легли в основу исследовательских подходов и разработки методических приемов.

Теоретические подходы к пониманию географического образа города

Первым, кто обратил внимание на визуальные элементы и когнитивные идеи городской среды, внеся свой вклад в теорию когнитивного восприятия города, был Кевин Линч. В своей книге «Образ города и его элементы» [10] он говорит о существовании «общественного образа города», который состоит из множества индивидуальных. Но может возникать и ряд общественных образов, каждый из которых вырабатывается значительной группой горожан. Групповые образы, по мнению

¹ В 2008 и в 2014 гг. разрабатывались туристические бренды для Калининградской области. Разработанный «Студией Артемия Лебедева» вариант сейчас является официальным. Изучением имиджа Калининградской области в настоящее время заняты социологи БФУ им. И. Канта, реализуя проект Российского фонда фундаментальных исследований по теме «Имидж Калининградской области как фактор формирования миграционных установок реформенного поколения и поколения миллениалов» (2019 – 2020).



ученого, «совершенно необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения, вступая в эффективные контакты с себе подобными» [10]. Линч вводит классификацию содержимого образа города, обозначая такие категории, как пути (городские коммуникации, вокруг которых строятся все элементы городской среды и которые способствуют узнаванию города индивидами); границы или края — линии соотнесения по горизонтали частей города, некие барьеры, позволяющие воспринимать город отдельными частями); районы (части города, опознаваемые индивидами, способствующие упорядочиванию в сознании горожан всего городского пространства); узлы — стратегические точки города, фокусирующие пункты, соединительные звенья, сердцевина города), ориентиры (легко идентифицируемые объекты, служащие для опознания мест) [10].

Фактически классификация Линча выделяет урбанизированный каркас города, формирование которого — основная задача градостроителей, урбанистов и планировщиков. Важно, чтобы замыслы тех, кто застраивает город, и его жителей, чьими усилиями формируется образ города, по большей части совпадали или стремились к этому совпадению. Изучая американские города, Линч поставил задачу исследовать «мысленный образ города, которым располагают его жители». Главным качеством этого образа он считал ясность и читаемость городского ландшафта. Такого же рода требования по ясности и читаемости замыслов архитекторов и градостроителей можно предъявить и его создателям.

По мнению Л.П. Замятина, подходы Линча к изучению города можно считать «топографическими» [8], а значит, в первую очередь пространственными (географическими). Рассматривая образ города как составную часть общего географического образа, Д.Н. Замятин пишет: «Географические образы — устойчивые пространственные представления, которые формируются в результате какой-либо человеческой деятельности» [6]. В этой связи цель данного исследования — попытка выявить географический образ города, который складывается у горожан, — в целом совпадает со сложившимися в географии и градостроительстве подходами. Городская среда как часть геопространства и градостроительного развития всегда «географически конкретна» [6], что не может не способствовать формированию опосредованных территорией различного рода образов и ассоциаций. Географическое пространство способствует формированию образа города, а география как научная дисциплина способствует его конструированию.

Уникальные возможности географии как предмета, совмещающего образное восприятие и логическое мышление, подчеркивал в своих работах В.С. Преображенский, указывая на то, что геокультурное содержание отличается повышенной эмоциональностью и привлекательностью [15]. Восприятие территории — это целый комплекс образов, подчеркивает Г.И. Гладкевич, «природы, образы исторического, экономического, социального и картографического характера, а также "образы-



аналоги", творческие образы, основанные на абстракции, нестандартном воображении и в то же время доступные для передачи главного» [4]. «Конкретные модели географических образов — замечает Д.Н. Замятин, — могут быть разработаны и качественно оценены в рамках концепции географических образов и определенной образно-географической традиции, сформировавшейся в данной культуре» [6]. По мнению ученого, географические образы могут создаваться СМИ, отражаться в текстах, в том числе научных, быть выявлены посредством социологического опроса и в результате экспедиционных исследований.

Согласно исследованиям Н.С. Дягилевой, образ города является основой символического компонента городской идентичности. У горожанина существует «свой город», связанный с субъективными переживаниями, воспоминаниями, местами, имеющими личностное значение, и «наш город» — коллективный образ города, субъектом которого является городское сообщество, члены которого идентифицируют себя с ценностями данной территории» [5]. Понятие визуального образа города С.А. Степанова обосновывает как результат визуального восприятия городской среды, который формирует в сознании человека определенный эстетический, духовно-насыщенный образ данной среды [17]. В работах Е.В. Байковой визуальный образ города понимается как визуальный код [1]. Исследования Е.Н. Логуновой определяют визуальный образ города как непрерывное, развивающееся во времени явление, зависящее от множества факторов. К «образоформирующим» факторам относятся: ландшафт города, история градостроительного освоения, «градостроительная ткань», характер и композиция застройки, функциональное зонирование города и символические элементы (ориентиры местности) [11].

Имиджевая стратегия городов

Стоит отметить, что не существует однозначно положительного или отрицательного образа территории. Все города имеют противоречивые образы. При этом очевидно следующее: в условиях возросшей конкуренции между отдельными регионами, странами, городами за инвестиции, туристические потоки, инновации, человеческие ресурсы города заинтересованы в формировании своих положительных образов, через которые они смогли бы реализовать имиджевую стратегию. Имидж города — «это специально психологически формируемый образ города и его составляющих, ориентируемый на определенную социальную группу с целью его продвижения» [12, с. 174]. Но невозможно формировать имидж без знания истинного образа, из которого и берутся все лучшие аспекты жизни города для реализации имиджевой стратегии. «Бренд города — идентичность, смысл, суть города, представленные в ярких и привлекательных образах» [12, с. 177]. Бренддинг города — один из важных инструментов маркетинга. Он может быть выражен городской символикой, слоганом, стратегическими установ-



ками развития, стереотипными ассоциациями. Управление брендингом — одна из задач маркетинга территорий и городского менеджмента. Основоположник маркетинга территорий как научно-исследовательского и прикладного инструмента в нашей стране А.П. Панкрухин, базируясь на теории маркетинга из работ Ф. Котлера [9], разработал для маркетинговой стратегии городов такие направления, как маркетинг имиджа, населения, инфраструктуры, привлекательности. Под имиджем территории он понимал как стиль управления городом — «результат работы властных структур», так и имидж, складывающийся от первых впечатлений после знакомства с городом, — «имидж по-человечески» [13]. Имидж можно разделить на внутренний (принимаемый образ, основанный на мнении гостей города о нем) и внешний (продаваемый образ — то, как, по мнению жителей, должен восприниматься их город приезжими). Если подаваемый и принимаемый имидж сильно отличаются, то субъекты имиджа неверно позиционируют свой город [6]. Брендирование городов, разработка маркетинговых стратегий, имиджевых программ стало привычной для многих российских городов практикой. По мнению Д.В. Визгалова, маркетинг города сегодня — это «комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города» [3], в котором самое активное участие могут и должны принимать его жители.

Методы исследования и полученные результаты

Основным методом исследования стало проведение в октябре 2019 г. — мае 2020 г. социологического опроса горожан, призванного выявить особенности географического образа Калининграда, сложившегося у жителей города. Опрос проводился в форме анкетирования лично и через сеть Интернет (платформа Google Формы). Использовалась простая случайная выборка. Лично было опрошено 100 человек, через сеть Интернет — 313 человек. Доверительный интервал составил $\pm 4,9\%$ при случайной выборке 413 жителей города с населением 489359 человек на 2020 г. Респондентами стали жители Калининграда (85 % опрошенных) и области (10 % опрошенных), а также некоторое количество тех, кто посещал город, но в нем не проживает. Половая структура: 60 % женщин, 40 % мужчин. Возрастная структура респондентов: 18–25 лет — 20,6 %, 26–44 года — 53,5 %, 45–60 лет — 19,9 %, 61+ лет — 6 %.

Анкета была разработана таким образом, чтобы 1) понять, какой образ города сейчас существует в сознании жителей; 2) узнать, насколько географическое положение влияет на этот образ; 3) разобраться в других немаловажных аспектах, которые влияют на образ города и на его ощущение жителями.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты.



1. Брендинг территории не является широко известной практикой для жителей города и мало известен как термин, однако это не мешает людям интуитивно понимать, что это и из чего он складывается. Только половина опрошенных (51 %) сталкивались с такими понятиями, как «брендинг территории» или «маркетинг территории». По мнению большинства респондентов, образ города складывается из архитектуры этого города, его жителей, инфраструктуры, истории, количества зелени в нем, культуры, чистоты, внешнего вида, достопримечательностей, а также местоположения (рис. 1).

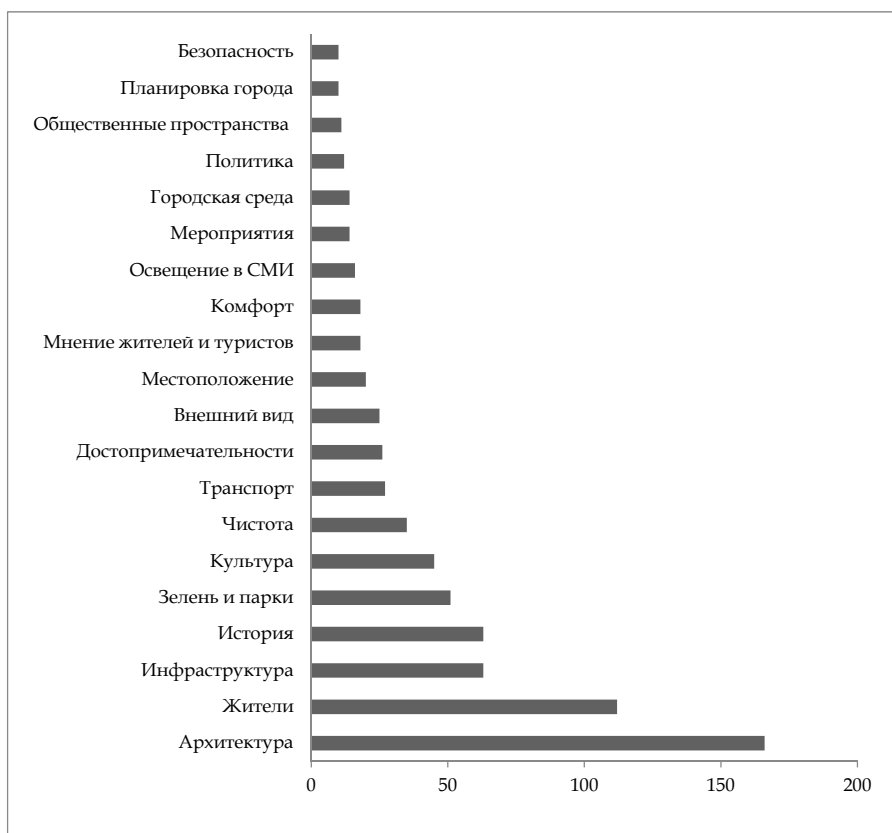


Рис. 1. Ответы на вопрос «Знаете ли вы, что такое образ города? Как вам кажется, из чего он складывается?» (количество упоминаний)

2. Калининград – богатый на ассоциации город. Всего было названо 115 различных ассоциаций (рис. 2). Анализ полученных индивидуальных образов и ассоциаций показал, что для жителей города образ складывается таковым: город в Европе с богатым архитектурным наследием и историей, соразмерный человеческому масштабу, с большим количеством зелени, недалеко от моря.



Также можно выделить еще две группы ассоциаций – положительные и проблемные. В первой можно увидеть такие упоминания, как комфорт, соразмерность, свобода, великая культура, потенциал, уникальность, разноплановость, спокойствие, вежливость, гордость, величие, самобытность, многоликость, прогрессивность и толерантность. Во второй: провинциальность, «совок», точечная застройка, пробки, серость, убитый, заброшенный, уничтожение, неухоженный, сожаление, упадок, беспризорник, стирание индивидуальности и жертва идеологических конфликтов.

3. Безопасность – неочевидный, но важный элемент городского образа. Сегодня все больше внимания уделяется безопасности как элементу городской репутации. Городское управление играет основополагающую роль в определении качества жизни большинства людей, и ключевым элементом этого является способность городов обеспечивать безопасность своих жителей, предприятий и организаций. От уровня безопасности зависит развитие туристической индустрии. Это подтверждают ответы участников: 95,1 % опрошенных ответили, что безопасность города влияет на их восприятие города, при этом только 59 % считают Калининград безопасным местом (табл. 1).

Таблица 1

Ответы респондентов на вопросы о безопасности города, %

Считаете ли вы Калининград безопасным городом?		В какой мере безопасность города влияет на его восприятие?	
Да	59,0	Сильно влияет	57,1
Нет	15,6	Скорее влияет	38
Затрудняюсь ответить	15,4	Затрудняюсь ответить	15,4
		Не влияет совсем	1,2

4. Внешний вид – основа образа города, а архитектура – ключевая часть внешнего вида. Внешний вид считается одним из самых главных элементов образа города. В случае города Калининграда он является его важнейшей отличительной чертой. Большинство респондентов уверены, что визуальная привлекательность влияет на его восприятие жителями и гостями города, но только 74,1 % считают Калининград таковым (табл. 2).

Таблица 2

Ответы респондентов на вопросы о внешнем виде города и отношении к архитектурному наследию, %

В какой степени архитектурное наследие Калининграда влияет на ваше ощущение образа города?		Считаете ли вы, что архитектура Калининграда выгодно отличает его от других городов?		Считаете ли вы Калининград визуально привлекательным городом?	
Сильно влияет	77,3	Да, отличает от всех городов	28,5	Да	74,1
Скорее влияет	19,5	Отличает только от российских городов	56,9	Нет	10,5
Скорее не влияет	2,7	Отличает от российских городов и стран-соседей	12,2	Затрудняюсь ответить	15,4
Не влияет совсем	0,5	Совсем не отличает	2,4		



Искусство архитектуры неотделимо от обыкновенной человеческой жизни и составляет основу визуального образа любого города, определяет его облик. Это среда, в которой находится человек большую часть своей жизни, с которой он взаимодействует в течение всего дня. Поэтому отделить архитектуру от образа города – невозможно. Согласно данным опроса, 41,5 % респондентов считает, что архитектура – важный компонент образа города.

Большее половины опрошенных считают, что архитектура города выгодно отличает его от других российских городов и в меньшей степени – от любых других городов (28,5 %) (табл. 2). Подавляющее большинство (96,8 %) уверены, что архитектурное наследие Калининграда влияет на их образ города. Также большинство (97,3 %) высказываются резко отрицательно об уничтожении архитектурного наследия города Калининграда.

Среди важных для восприятия города зданий и элементов архитектуры респонденты выделяют исторические немецкие здания и районы, включая малоэтажные жилые дома довоенной постройки, Кафедральный собор, фортификационные сооружения, городские ворота, кирпичи, Дом Советов, а также брусчатку, черепичные крыши и «красный кирпич».

Важная ассоциация жителей с городом – аутентичность и эклектичность. Необычное и богатое историческое прошлое города, сочетание архитектурных разных эпох, его контрасты – важные детали образа Калининграда. Но вид города – это не только его архитектурный ансамбль. Жители города отвечают, что образ формируется также из чистоты города, озеленения, общественных пространств, планировки, уличной рекламы, благоустройства и ландшафта.

5. Географическое положение города во многом определяет тот образ, который о нем складывается. Можно сказать, что брендинг города сам по себе географичен, так как невозможно говорить о территории отдельно от ее местоположения и от того ландшафта, на котором она находится. С этим согласны респонденты: 97,6 % считают, что географическое положение влияет на образ города. Позитивно оценивают влияние особенностей географического положения Калининграда на его образ 88 % респондентов (табл. 3).

Таблица 3

Ответы респондентов на вопросы о влиянии географического положения города на складывающийся у горожан образ, %

Как, на ваш взгляд, географическое положение влияет на образ города?		Как вы считаете, положение Калининградской области (эксклав, выход к Балтийскому морю, наличие границ со странами ЕС) влияет на образ Калининграда как центра региона?	
Сильно влияет	70	Влияет позитивно	88
Скорее влияет	27,6	Влияет негативно	4
Скорее не влияет	2,2	Никак не влияет	8
Не влияет совсем	0,2		

На вопрос, какие географические объекты кажутся наиболее важными, респонденты ответили так (рис. 4): Балтийская и Куршская косы (26,8 %), Балтийское море (20,8 %), остров Канта (16,3 %), городские озера (13,8 %), река Преголя (12,8 %). Часто были озвучены объекты, которые находятся в Калининградской области, но не в самом городе Калининграде. Кроме упомянутых, в ответах респондентов присутствуют Роминтенская пушта, озеро Виштынец, Калининградский залив, орнитологическая станция. Все это говорит о том, что жители часто отождествляют значимые географические объекты области с городом Калининградом. Кроме того, само понятие «географический объект» вызвало множество вопросов и сомнений.

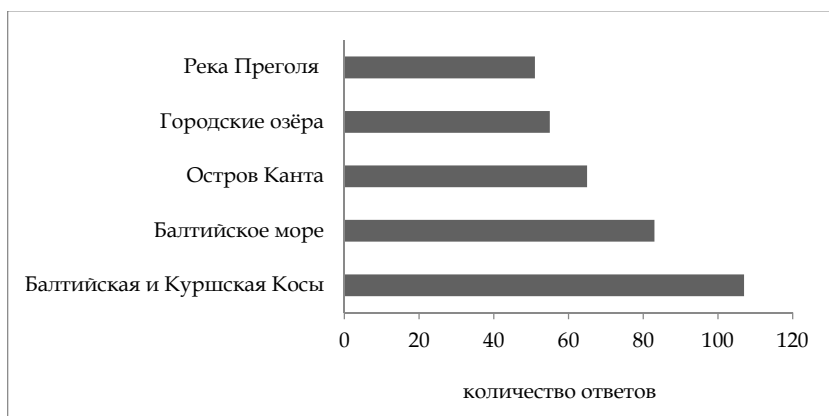


Рис. 4. Ответы на вопрос «Какие географические объекты Калининграда вам кажутся наиболее важными?» (количество упоминаний)

Среди городских объектов часто упоминаются улицы – проспект Мира, улицы Карла Маркса, Тельмана и др. Можно сказать, что эти улицы, так же как и упоминаемые респондентами исторические районы города Амалиенау, Хуфен, Марауненхоф и Понарт, воспринимаются жителями как цельные объекты, расположенные на определенной территории, а не как разрозненные здания, привязанные к одной улице или району. Среди новых районов как единое целое воспринимается создаваемый на Преголе ансамбль территории Музея Мирового океана.

Хотя само понятие «географическое положение» не является лидером среди ответов на ряд вопросов, но то, как люди отвечают, подразумевает именно особенность и характер положения города. Так что можно утверждать, что географическое положение города на карте – одна из самых главных отличительных черт, которые необходимо использовать при грамотном маркетинге территории. Поэтому сегодня необходимо найти эффективный подход в использовании географического образа города Калининграда с целью его продвижения как объекта маркетинга.

6. В Калининграде существуют трудности диалога между жителями и властями по вопросам городского развития. Подбавляющее большинство (90 %) отметили, что хотели бы изменить что-то в городе,



при этом только треть (36,5 %) считают, что могли бы что-то сделать. Респондентам была предоставлена возможность высказаться, что, по их мнению, мешает им активно участвовать в городском развитии. Приведенные варианты мы разбили на три группы. Первая касается эффективности диалога с властями, вторая связана с организацией процедуры городского управления, третья группа ответов отражает позицию и понимание горожанами своей роли и возможностей. Примеры развернутых ответов приведены в таблице 4.

Таблица 4

Ответы респондентов на вопросы о том, что им мешает что-либо изменить в городе

Диалог с властями	Процедуры городского управления	Позиция и роль горожан
<ul style="list-style-type: none"> – нет ощущения обратной связи с городским властями; – отсутствие регулярного диалога с губернатором и городской администрацией; – равнодушие государственных служащих; – сильное строительное лобби в администрации Калининграда 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие в городе действующих институтов эффективного муниципального управления, учитывающего реальные интересы жителей; – важные решения принимаются по большей части независимо от мнения горожан; – отрицание современных норм градостроительства, отсутствие единой градостроительной политики; – отсутствие возможности выразить свою позицию (нет широко освещенных голосований, опросов и т.д.); – нет возможности повлиять на выдачу разрешений на застройку, закрытие больниц и пр.; – отсутствие хорошо прописанных законов по защите архитектурного наследия 	<ul style="list-style-type: none"> – нет понимания, что можно делать, а что нет – нет уверенности, что мое мнение важно; – отсутствие времени на это у конкретных жителей; – недостаточно активная личная позиция; – сложно найти единомышленников; – опыт других людей в попытке что-то изменить / отстоять не принес результатов; – мышление людей, которые ничего не хотят менять; – нет уверенности, что впоследствии что-то хорошее не уничтожат; – тяжело понять, куда движется город

Одной из возможностей высказать свое мнение и как-то повлиять на принятие решений для жителя является участие в публичных слушаниях². Стоит отметить, что, согласно данным опроса, не все заинтересованные жители получают информацию о проведении публичных слушаний в городе, так как не знают о источниках мест их размещения³. Необходимо чаще использовать более передовые и близкие жителям источники: социальные сети, телевидение, увеличить спектр размеще-

² Обсуждение проектов муниципальных правовых актов с участием жителей муниципального образования «Город Калининград» с целью выявления мнения в отношении принимаемых органом местного самоуправления проектов решений (в соответствии с Решением окружного Совета №112 от 03.06. 2009 г.).

³ Например, в газете «Гражданин», в общественном транспорте, на сайте администрации города Калининграда и партнеров (МФЦ и др.).



ния в газетах и журналах. Еще одна проблема проведения публичных слушаний — время и день недели. Работающие по будням до 18:00 не могут в них участвовать. Например, в Москве публичные слушания должны проводиться строго после 19:00. Несмотря на то, что мэрия Калининграда много делает для информирования населения по вопросам городского развития, плотного заинтересованного диалога властей и жителей, как показывает опрос, пока не сложилось. И эта ситуация требует отдельного анализа.

Согласно глобальному опросу по изучению репутации городов *City RepTrak* [16], самое большое влияние на формирование репутации города осуществляет эффективное управление им. Только 19 % опрошенных считают, что управление городом Калининградом эффективно. При этом больше половины (55,1 %) считают, что Калининград с каждым годом становится удобнее и благоустроеннее. При этом 89,2 % респондентов ответили, что знают, что такое комфортная городская среда, и больше половины (52 %) не согласны, что этот термин можно применить к Калининграду (26,8 % согласны). Можно сделать вывод, что хоть позитивные изменения города видны жителям, но они считают их недостаточными или неэффективными.

Таблица 5

Ответы респондентов на вопросы об эффективности городского управления, %

Вопросы анкеты	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Считаете ли вы управление городом эффективным?	19	51,7	15,4
Как вы считаете, становится ли с каждым годом Калининград более удобным и благоустроенным городом?	55,1	21,7	15,4
Считаете ли вы, что в Калининграде комфортная городская среда?	26,8	52	15,4

В качестве минусов управления были перечислены:

- уничтожение трамвайного движения в городе (трамвай также упоминался в ассоциациях жителей города);
- отказ от брусчатки в пользу асфальтного покрытия (брусчатку назвали в качестве ассоциации 5 % опрошенных);
- вырубка деревьев и их массовая обрезка, снижение общего количества зелени в городском ландшафте (в качестве ассоциаций «зелень» была названа 10 % опрошенных, а также отдельно упоминание звания «город-сад», парков, аллей и каштанов);
- массовая точечная застройка территорий без предварительной планировки территории с привлечением экспертного сообщества и градостроителей;
- многоэтажная застройка исторических районов города (ул. Каштановая аллея, ул. Ватутина, ул. Леонова и др.);



- недостаточное количество парков и скверов в Московском районе и той части Ленинградского района, которую калининградцы называют «Сельма»;
- проблемы с автомобильными пробками в Московском районе — малая пропускная способность дорог для такого активно застраиваемого района;
- большое количество разноплановой и пестрой рекламы на улицах города и несоответствие дизайн-коду города многих торговых точек;
- отсутствие комфортной городской среды для маломобильных граждан.

Таким образом, жители города в большей степени готовы принимать участие в жизни города, однако при недостаточности информирования и невысокой освещенности проведения различных мероприятий по сбору мнений они не чувствуют такую возможность.

Выводы и рекомендации

В заключение хотелось бы ответить на поставленные в начале вопросы. Совпадает ли географический образ Калининграда проектировщиков с тем образом, который сложился у горожан? Как показал опрос, полного совпадения нет. То, что близко большинству опрошенных, — узкие улицы, малоэтажная застройка, аллеи, большое количество зелени, компактность — часто идет в разрез с той градостроительной политикой, которая проводится в городе. Как это взаимодействует с восприятием и отношением к архитектурному наследию? Калининград является приемником Кёнигсберга и благодаря истории и своему местоположению на карте ассоциируется с европейским городом. Даже жители районов, построенных уже в советский период, воспринимают город как неразрывность старого и нового, и архитектурное наследие играет в этом ключевую роль. Можно сказать, что его уничтожение — это уничтожение того образа, который сейчас существует у большинства жителей города. Как имеющийся географический образ Калининграда влияет на его развитие? Можно сказать, что даже при минимальном использовании на сегодняшний день такого перспективного отличия от других городов влияние его на туристов и новых жителей огромное. В то же время на бизнес и инвестиции это влияние сегодня скорее отрицательное (сложности при провозе товара через границу, неразвитая торговля со странами-соседями и Европейским союзом, режим санкций).

Для привлечения в город разных категорий населения важны разные подходы и элементы территориального маркетинга, которые сегодня нельзя назвать достаточно эффективными для Калининграда. Согласно опросу, жители считают, что туристов в наш город больше всего привлекают близость к Балтийскому морю, архитектура и история города. Новых жителей в большей степени привлекает близость к странам Европейского союза, близость к морю и благоприятный климат. Здесь мы можем увидеть внешний имидж города — продаваемый образ, то, как по мнению жителей, должен восприниматься их город при-



езжими. Для двух таких разных групп при маркетинге территории необходимо делать разный акцент. Так, для жителей будет важнее репутация города по количеству рабочих мест, экологии и уровню жизни, в то время как турист более заинтересован в архитектуре, безопасности и доступности посещения.

Именно поэтому необходимо создать не просто бренд города и его визуальный логотип, но и систему управления этим брендом. Так как невозможно сконцентрировать в одном только бренде города все нужные для его продвижения качества и привлечь все группы лиц, в которых заинтересован город, нужно также грамотно выстроить маркетинговую политику управлением города, при которой работа с имиджем и репутацией города будет развиваться одновременно с продвижением бренда.

Сегодня продвижение в СМИ (телевидение, газеты, журналы, социальные сети) является одним из главных элементов территориального маркетинга. Имидж территории сильно зависит от преподносимой СМИ информации о ней, поэтому существует необходимость постоянного освещения самых сильных сторон города через активную и грамотную работу с информацией.

Плохо развитое географическое мышление — проблема, которая стала все чаще подниматься в наше время. Проблема внешнегеографического мышления звучит при обсуждении брендинга места и является одним из трех фундаментальных противоречий в данной области, которые остаются пока нерешенными. Сегодня многие эксперты, отмечает Д. В. Визгалов, работающие над созданием бренда места, до этого занимались продвижением коммерческих товаров и услуг и представляли скорее экономику, чем географию. В результате основной акцент делается на «бренд», а не на «место» [2]. Считаем, что при дальнейшей разработке имиджевой стратегии города крайне важно привлечение широкого круга специалистов, в том числе географов, которые, имея соответствующие знания и пространственное мышление, хорошо «чувствуют» территорию. Кроме того, важен постоянный диалог с горожанами как основными носителями формирующегося образа города. Задача этого диалога — приведение в соответствие градостроительных решений и истинного образа города, а также дальнейшая разработка и продвижением желаемого.

Список литературы

1. Байкова Е. В. Формирование искусственной среды города как глобального визуального кода // Вопросы культурологии. 2013. №12. С. 42–44.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011.
3. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М., 2008.
4. Гладкевич Г. И. Создание географических образов территории. Лекция, прочитанная на педагогическом марафоне 21 марта 2006 г. в Московском городском доме учителя // География. 2006. №12. С. 7–13.
5. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 2013. С. 54–59.



6. *Замятин Д.Н.* Культура и пространство // Моделирование географических образов. М., 2006.
7. *Замятин Д.Н.* Локальные истории и методика моделирования гуманитарного географического образа города // Гуманитарная география: научный и культурнопросветительский альманах. Вып. 2. М., 2005. С. 48.
8. *Замятин Л.П.* Образ города как категория исторических исследований: подходы к изучению // Омский научный вестник. 2012. №1 (105). С. 27. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-goroda-kak-kategoriya-istoricheskikh-issledovaniy-podhody-k-izucheniyu> (дата обращения: 10.06.2020).
9. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны. СПб., 1993.
10. *Линч К.* Образ города и его элементы / пер. с англ. В. Л. Глазычева ; сост. А.В. Иконников ; под ред. А.В. Иконникова. М., 1982. URL: http://www.glazychev.ru/books/translations/lynch/lynch_image_of_the_city/lynch_image_of_the_city.htm (дата обращения: 10.06.2020).
11. *Логунова Е.Н.* Особенности формирования визуального образа крупного города (на примере Красноярска) // Молодежь и наука : сб. матер. VIII Всерос. науч.-техн. конф. студентов. URL: <http://elib.krasu.ru/handle/2311/7593> (дата обращения: 08.06.2020).
12. *Князева И.В., Бондаренко И.В.* Маркетинг территорий : учеб. пособие. Новосибирск, 2014.
13. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. СПб., 2006.
14. *Перцик Е.Н.* Территориальное планирование: учебник для академического бакалавриата. М., 2016.
15. *Преображенский В.С.* Как же так, коллеги? // География. 1997. №3.
16. *Most Reputable Cities 2018* // City RepTrak. URL: <https://www.reputationinstitute.com/city-reptrak> (дата обращения: 26.05.2020).
17. *Стеланова С.А.* Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска : автореф. дис. ... канд. архитектуры. М., 2006.

Об авторах

Лариса Леонидовна Емельянова — канд. геогр. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: LEmelianova@kantiana.ru

Елена Геннадьевна Радевич — магистрант, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: lana6556@ya.ru

The authors

Dr Larisa L. Emelyanova, Associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: LEmelianova@kantiana.ru

Elena G. Radevich, Master's Student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: lana6556@ya.ru