

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ГОРОДА В НАЗВАНИЯХ ЭКСКУРСИЙ ПО КАЛИНИНГРАДУ

*Т. В. Белецкая*

Балтийский федеральный университет им. И. Канта  
Россия, 236016, Калининград, ул. Александра Невского, 14  
Поступила в редакцию 01.06.2022 г.  
doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-11

*В статье осуществлен качественный контент-анализ названий экскурсионных предложений по городу Калининграду, определены основные характерные черты репрезентируемого в них образа города. Название экскурсии рассматривается как сообщени-е, адресантом которого выступает туроператор, а адресатом – потенциальный потребитель туристической услуги. При этом учитывается, что в данном случае процесс коммуникации не носит исключительно коммерческий характер, но опосредованно влияет на реализацию и более широкого круга социально значимых целей, в том числе формирования положительного имиджа города. В этой связи делается вывод, что оценка успеха коммуникации зависит не только от факта приобретения экскурсионного предложения, но также и от социального контекста, связанного с последующими действиями субъектов. Так, неудачным, например, может считаться результат коммуникации, повлекший за собой серьезное расхождение транслируемого в названиях образа города и образа, сложившегося уже после посещения города, под влиянием самой экскурсии и т.д. Проведенное исследование продемонстрировало, что возможность подобного расхождения образов актуальна и для Калининграда, так как были выявлены такие особенности экскурсионных названий, как наличие в них дихотомии «Кёнигсберг-Калининград», определенное противопоставление немецкого прошлого и российской современности, интенция репрезентировать Кёнигсберг как реальный, до сих пор существующий город. Ввиду этого в статье также представлены рекомендации по преодолению обозначенной проблемы.*

**Ключевые слова:** образ города, брендинг мест, туристический дискурс, названия экскурсий, Калининград

Создание привлекательного туристического имиджа территории приобретает сегодня все большую значимость в сфере городского планирования. Успешное развитие туристического сектора стимулирует приток инвестиций в региональную экономику, создает благоприятные условия для ведения бизнеса, демографического прироста, прогресса науки, культуры, образования и т.д. Тем не менее в Калининградской области туристическая деятельность сталкивается с целым рядом затруднений. Помимо геополитических и экономических вызовов, обусловленных эксклавым положением, до сих пор крайне актуальной является проблема отношения к историческому прошлому региона, в том числе и к немецкому культурному наследию.



Исторический образ Калининграда отличается мозаичностью и внутренней противоречивостью. Калининградская область была образована на трофейной территории, полученной СССР по результатам Второй мировой войны. По понятным идеологическим причинам немецкий период истории в советское время практически не освещался: Восточная Пруссия в целом и Кёнигсберг в частности представлялись «гнездом фашизма», следов которого не должно остаться в новом настоящем города. Это отмечает Б. Хоппе: «Для советских же новопоселенцев Калининград после 1945 г. стал местом без прошлого: на немецкую историю города наложили табу, а советского прошлого у него ещё не было» (Хоппе, 2004, с. 237). Поэтому неудивительно, что два периода развития данной территории, немецкий и российский, культурно контрастны и даже конфликтны по отношению друг к другу.

Важную роль в конструировании и трансляции целостной исторической картины, а соответственно, и имиджа Калининграда сегодня играют туроператоры, деятельность которых заключается в формировании, продвижении и реализации туристского продукта. В ходе этой деятельности они создают текстовые описания городской среды (маршруты, программы, путеводители, рекламные буклеты), в которых отражается облик города. Ввиду этого изучение подобных текстов может представлять большой интерес для современной урбанистики.

Перечисленные обстоятельства определяют актуальность данной работы, цель которой заключается в выявлении и оценке характерных черт образа города Калининграда, репрезентируемого в названиях экскурсионных предложений региональных туроператоров.

Исследованию образа города сейчас уделяется большое внимание в самых различных дисциплинах — социологии, экономике, географии, культурной антропологии, лингвистике и многих других. Такой мультидисциплинарный интерес обусловлен тем, что, несмотря на кажущуюся доступность понимания, город, как считает М. А. Проходская, представляет собой «пространство смыслов» (Проходская, 2019, с. 56). При этом она также отмечает растущую актуальность «ментальной экспликации» города: «Город, проживаемый в сознании, является объектом, воспроизводимым в мыслительных образах, текстах, архитектуре и логике городского пространства» (Там же, с. 54).

В многообразии подходов к познанию города Э. Амин и Н. Трифт выделяют три сложившиеся метафоры урбанизма повседневности: фланерство (транзитивность), ритманализ и отпечатки следов (Амин, Трифт, 2022, с. 1). Сразу следует подчеркнуть: авторы приходят к выводу, что этим метафорам недостает «методологической ясности» (Там же, с. 19). Тем не менее в рамках данной работы вызывает интерес третья метафора, согласно которой «пространственная и временная пористость города держит его открытым для следов прошлых и нынешних связей» (Там же, с. 16). Такие «отпечатки следов» запечатлены на городских картах, фотографиях, плакатах, газетных заголовках, литературных произведениях и т.п. Амин и Трифт говорят о том, что «люди и города заранее описывают друг друга», что города представляют собой некий текст, который может быть прочитан, например, в туристиче-



ских путеводителях, в городском архитектурном дизайне, в различных урбанистических формах искусства (галереи, концерты, фестивали, граффити и т. п.) (Амин, Трифт, 2022, с. 18–19). В этом городском тексте прошлое не отделено от настоящего, а включено в него, существует одновременно с ним, что представляет город как своеобразный «палимпсест» (Там же, с. 17). Кажется, что названия экскурсий могут также быть рассмотрены как подобные «отпечатки следов», по которым можно сложить представление об истории города, его культурных особенностях и даже насущных проблемах.

Примечательно, что метафора палимпсеста зачастую встречается и в исследованиях городской среды Калининграда — например, уже в названии статьи О. И. Васюткина и А. Н. Попадина «Городской палимпсест: Градостроительная практика в Калининградской области (1945–1990)» (Васюткин, Попадин, 2013). Л. М. Гаврилина, анализируя символическое пространство «калининградского текста», отмечает его внутреннюю дуальность: «Другим важнейшим топосом “калининградского текста” является мотив “двух — в одном” миров: “своего” и “чужого”, “нашего” и “немецкого”, “послевоенного” и “довоенного”, Калининграда и Кёнигсберга. Текст приобретает характер палимпсеста» (Гаврилина, 2012, с. 66).

Чтобы оценить точность этого сравнения, необходимо обратиться к первоначальному значению понятия «палимпсест». Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона дает следующее определение: «Палимпсест (παλιψήφοτος, лат. codex rescriptus) — пергамент, с которого стерто или смыто то, что было написано на нем, для того чтобы им можно было пользоваться вновь» (Энциклопедический словарь, 1897, с. 631). Согласно И. И. Митину, «представление о городе как палимпсесте предполагает выявление его множественных семиотически связанных характеристик как предварительный (научный) этап брендинга территории, позволяющий в дальнейшем “примирить” конфликтные интерпретации создаваемых образов, указать на семиотические связи конструируемого бренда с местной идентичностью и уже бытующими стереотипными образами» (Митин, 2012, с. 139). Ссылаясь на работы М. Каваратиса и Г. Эшворта, он подчеркивает, что именно «символические интерпретации реального места формируют привлекательный образ (attraction) туристского направления (destination) как бренда» (Там же, с. 135). Действительно, сравнение с палимпсестом справедливо и для Калининграда, в котором немецкое прошлое постоянно «переписывается» как символически (например, в оценках исторических событий), так и реально (например, в городской архитектурной среде).

Стоит отметить, что хотя понятие «образ» тесно связано с понятиями «имидж» и «бренд», между ними существует определенная разница. Образ представляется тем фундаментом, на котором уже формируется имидж и брендинг территории.

Размежевание смыслов «образа» и «имиджа» присутствует и в английской научной мысли, но там его бывает затруднительно заметить, так как в разных значениях используется одно слово — *image*. Так, например, Р. Линднер оперирует понятием «воображаемое города» (*ima-*



ginaire urbain, urban imaginary) (Линднер, 2008, с. 70). При этом имидж (image) он определяет как своеобразную идеологию, а «воображаемое» (imaginaire) как «коллективные представления», «сумму латентных диспозитивов» (Там же). В данной работе под понятием образа так же будет пониматься некий набор впечатлений и представлений об особенностях той или иной территории, укорененных в массовом (коллективном) сознании.

Говоря о соотношении образа территории и реальности, стоит согласиться с П. Е. Родькиным, который подчеркивает, что они нетождественны: «Образ территории, ее представление (и представление о ней) является борьбой и единством реального и идеального (желаемого) образа реальности» (Родькин, 2018, с. 28–29). В этом свете особое значение имеет позиционирование города, которое Е. Е. Вознюк определяет как «“сообщение” целевым рынкам об особенностях территории» (Вознюк, 2018, с. 15). По ее мнению, в ходе позиционирования «устанавливается самобытность дестинации в восприятии потенциальных посетителей» (Там же, с. 14). Поэтому возрастает ответственность субъектов, вовлеченных в данный процесс, что касается и туроператоров, по сути, транслирующих определенный образ города различным социальным общностям.

Например, Р. Линднер, ссылаясь на Д. Саттлса, отмечает, что журналисты и другие культурные эксперты обеспечивают мнемоническую связанность многоголосных вариаций культурных репрезентаций, что приводит «к формированию стереотипного образа, отличающегося большой долговечностью» (Линднер, 2008, с. 69). М. В. Терских и Е. Д. Малёнова обращают внимание на то, что анализ медиатекстов наряду с опросом информантов является одним из «основных источников материала для реконструирования имиджа региона» (Терских, Малёнова, 2015, с. 204). Медиадискурс, по их мнению, также представляет собой инструмент корректировки текущего и формирования желаемого имиджа (Там же, с. 204).

Таким образом, современные исследователи городских пространств сходятся в том, что образ места конституируется в процессе его манифестации социальными агентами и институтами, в том числе посредством различных медиатекстов. Он может отображаться в публикациях средств массовой информации, в политических заявлениях и программах, в научных исследованиях, а также в туристических материалах.

Как верно подмечает Ю.-Ф. Туан, «большой город можно рассматривать как конструкцию из слов, так же как из камня, из политики (опять же, в значительной степени зависящей от убедительного использования слов) и экономики» (Tuau, 1991, p. 686). При этом особое значение имеют названия: «Именованное (naming) — это сила, творческая сила вызывать что-то к жизни, сделать невидимое видимым, придавать вещам определенный характер» (Ibid., p. 688). Д. Лайт, в свою очередь, утверждает, что уже в самом географическом названии заложен символический капитал, который благодаря туризму может быть впоследствии преобразован в экономический (Light, 2014). Д. Макканелл определяет туристическую достопримечательность как эмпирическую вза-



имосвязь между туристом, зрелищем и маркером, где под маркером понимается какая-либо информация о зрелище (tourist / sight / marker) (MacCannell, 1976, p. 41). При этом наименование (naming) он рассматривает как первую фазу сакрализации зрелища (Ibid., p. 44).

Выбор названий экскурсионных предложений в качестве объекта анализа обусловлен тем, что они представляют собой квинтэсцированную и лаконичную форму общего экскурсионного дискурса. При этом название экскурсии, по сути, является актом коммуникации, когда адресант оказывает информационное влияние на адресата, цель которого заключается в побуждении к определенному действию — покупке экскурсионного продукта. Успех коммуникативного акта в данном случае может рассматриваться и в более широком прагматическом контексте, с учетом оценки дальнейших действий, связанных с реализацией экскурсионной услуги.

Следует подчеркнуть, что коммерческая деятельность туроператоров имеет значение и для репутации самого города: от удовлетворенности адресата оказанной услугой будет зависеть и его впечатление о месте. Так, Д. Кларк подробно рассматривает последствия неудачного наименования мест наскального искусства коренных народов в Национальном парке Грампианс в Австралии (Clark, 2009, p. 109). Например, использование названия «Пещера призраков» для места с человеческими фигурами из белой глины «часто вызывало у посетителей неадекватные ожидания, которые приводили к разочарованию, насмешкам и вандализму» (Ibid., p. 110). Да и сам термин «пещера» зачастую не соответствовал реальности, обозначая лишь неглубокие скальные выступы.

Приведенный кейс демонстрирует, как названия формируют определенные ожидания еще до посещения самой локации. Будучи оправданными или неоправданными, они влекут за собой различные социальные последствия. Положительная или негативная реакция туристов будет влиять на то, посетят ли они это место вновь, посоветуют ли его друзьям и т.д. Возможно даже возникновение стремления привести увиденное в соответствие с воображаемым: например, в «Пещере рыб» посетители, недовольные тем, что не увидели рисунков рыб, стали сами их царапать на камне (Clark, 2009, p. 110).

В западной и российской научной мысли не так много научных трудов, посвященных анализу наименований экскурсий и туров. Но встречаются близкие работы в контексте более широких тематик. Так, например, португальская антрополог П. М. Сантос анализирует космополитическую функцию туризма на примере конкретной пешеходной экскурсии по городу Порту, имеющей весьма нетипичное название — «Худшие экскурсии» (The Worst Tours) (Santos, 2017, p. 943). Ее разработали три друга-архитектора, которые намеренно выбрали данное название в противовес распространенной туристической практике подчеркивать везде все самое «лучшее», а также иронизируя над отсутствием у себя профессиональной экскурсоводческой подготовки (Ibid., p. 945, 951). Несмотря на подобный авторский замысел, у многих СМИ негативную реакцию вызвало не только содержание, но и само название экскурсии, которое интерпретировалось, как стремление показать



«менее привлекательную сторону» (less positive side) Порту (Santos, 2017, p. 951). Однако именно повышенное внимание СМИ к данной экскурсии, как отмечает Сантос, обусловило и ее популярность (Ibid., p. 952).

Географы Р. Марджавара, Р.О. Нильссон и Д.К. Мюллер исследуют «арктификацию» (Arctification) туристической сферы на материале названий шведских фирм (Marjavaara, Nilsson, Müller, 2022, p. 1). Под «арктификацией» они понимают рост популярности различных форм арктического туризма, таких как «туры на собачьих упряжках, наблюдение за северным сиянием, прогулки на снегоступах и проживание в ледяных отелях» (Ibid.). Этот процесс находит отражение в том, что многие фирмы «используют названия, содержащие термин “Арктика” или подобную терминологию, связанную с представлениями о Крайнем Севере» (Ibid., p. 1–2). Авторы ставят цель выявить, как это влияет на переосмысление и разграничение регионов (Ibid., p. 1).

Калининградский кейс оказывается в фокусе внимания Ж.Р. Сладкевич и К. Велондек, которые изучают городские надписи Гданьска и Калининграда как «средство передачи полиинтенциональной информации, а также способ коммуникации отдельных лиц и социальных групп» (Сладкевич, Велондек, 2020, с. 110). Примечателен их вывод: в подобных текстах для Гданьска характерно преобладание исторических мотивов, а для Калининграда — культурных (Там же, с. 126). Косвенно это может быть связано с уже озвученной проблемой интериоризации калининградцами исторического прошлого региона.

Для данного исследования эмпирическую базу контент-анализа составили экскурсионные предложения на сайтах туроператоров, входящих в Единый федеральный реестр туроператоров по Калининградской области. Всего в него на 2022 год включен 51 туроператор, но в итоге были отобраны сайты 31 туроператора. Исключение 20 туроператоров было обусловлено, в частности, невозможностью получить доступ к их сайтам, отсутствием или узкой специализацией экскурсионных предложений (например, туры только по Куршской косе).

Для исследования были взяты экскурсии непосредственно по Калининграду. Туристические предложения по другим городам и местам Калининградской области не анализировались. Из выборки в силу своей специфики были исключены экскурсии, ориентированные на определенные социальные группы: детские экскурсии, бизнес-экскурсии, экскурсии класса «люкс», экскурсии-квесты и т.п. Но следует отметить, что подобные целевые предложения на калининградском рынке туристических услуг еще только развиваются, а потому немногочисленны.

Таким образом, итоговая выборка была сформирована методом основного массива, и в нее вошло 124 названия экскурсий по городу Калининграду. Данный перечень содержал много повторяющихся названий, что могло быть вызвано несколькими причинами. Во-первых, тем, что экскурсию от одного оператора могут предлагать несколько турфирм, выступая агентами; во-вторых, тем, что некоторые совпадения могли быть просто случайными, так как носили достаточно типичные наименования, например «Обзорная экскурсия по Калининграду».



Ввиду этого при дальнейшем анализе из данного перечня было выделено 50 уникальных названий экскурсий. Многие из них также были близки по смыслу, но тем не менее даже такие схожие названия, как «Город-крепость» и «Город-крепость Кёнигсберг», учитывались как различные.

Полученный список уникальных экскурсионных названий был разделен по критерию наличия или отсутствия в них топонимов «Кёнигсберг» и «Калининград». В итоге названия были распределены по четырем типам:

1. Экскурсии, в названиях которых присутствует только топоним «Кёнигсберг». Эта группа оказалась самой многочисленной, к ней было отнесено 19 экскурсий: «Астрологический Кёнигсберг», «Город-крепость Кёнигсберг», «История и тайны Кёнигсберга», «Кёнигсберг — град милый и любезный!», «Кёнигсберг! Форты и бастионы города-крепости», «Мистический Кёнигсберг», «Музыкальное сердце Кёнигсберга», «Ночная рубашка Кёнигсберга — экскурсия по фортам», «Пивной Кёнигсберг», «Сердце Кёнигсберга», «Сердце Кёнигсберга с земли и воды», «Сумерки Кёнигсберга», «Тайны подземного Кёнигсберга», «Темная сторона Кёнигсберга», «Фортовое кольцо Кёнигсберга», «Форты и крепости Кёнигсберга», «Форты Кёнигсберга», «Форты старого Кёнигсберга», «Шпионский Кёнигсберг».

2. Экскурсии, в названиях которых присутствует только топоним «Калининград». Это группа также многочисленна, к ней было отнесено 16 экскурсий: «Вечерний Калининград», «Исторические и памятные места Калининграда», «Калининград», «Калининград — город-крепость», «Калининград — город-сад», «Калининград музейный», «Калининград на одном дыхании», «Калининград речной и земной», «Калининград. Весь смак за 3,5 часа», «Калининград. Город-крепость», «Калининград. Истории города К», «Обзорная экскурсия по Калининграду» «Огни вечернего Калининграда», «Сити-тур: обзорная экскурсия по Калининграду», «Экскурсия по достопримечательностям и музеям Калининграда», «Экскурсия по ночному Калининграду».

3. Экскурсии, в названиях которых присутствуют оба топонима. В нее (третью по размеру) вошли 8 экскурсий: «История и тайны Кёнигсберга — Калининграда» (встречается также написание через дефис: «История и тайны Кёнигсберга-Калининграда»), «История Кёнигсберга-Калининграда», «Калининград — Кёнигсберг», «Кёнигсберг в Калининграде», «Кёнигсберг и Калининград — прошлое и настоящее», «Кёнигсберг-Калининград», «Кёнигсберг-Калининград, история в веках», «Кёнигсберг — Калининград. Переплетение эпох».

4. Экскурсии, в названиях которых отсутствуют топонимы «Кёнигсберг» и «Калининград». Это группа является самой малочисленной, в нее вошло 7 экскурсий: «Адреса Канта», «Город-крепость», «Огни ночного города», «Открытка из города К.», «Пивной вояж», «Прогулки по старому городу», «Университет Альбертина — прошлое и настоящее».

Следует отметить, что названия экскурсий имеют вполне определенных адресантов, которыми выступают туроператоры, и адресатов, которыми в первую очередь являются туристы, желающие ознакомиться-



ся с историей и достопримечательностями городской среды. При этом туроператоры, заинтересованные в успешном продвижении своих услуг, передают через название и описание экскурсий некий образ города, наделяя его привлекательными, по их мнению, чертами для потенциального потребителя.

Полученные результаты, в которых не только ярко проявляется наличие дихотомии «Кёнигсберг-Калининград», но даже преобладание в названиях топонима «Кёнигсберг», позволяют сделать вывод, что, по мнению туроператоров, больший интерес у туристов вызывает немецкое прошлое города. При этом в названиях экскурсий конструируются образы будто бы двух городов, которые различным образом соотносятся друг с другом. Можно выделить следующие примеры подобных соотношений:

1. Кёнигсберг и Калининград как единый город. Данное соотношение выражено через использование дефиса в названии между топонимами (например, «История Кёнигсберга-Калининграда»).

2. Кёнигсберг и Калининград как два разных города. Данное соотношение выражено через использование союза или тире между топонимами. При этом в названии может быть отображено как их историческое разделение («Кёнигсберг и Калининград — прошлое и настоящее»), так и взаимопроникновение («Кёнигсберг — Калининград. Переплетение эпох»).

3. Кёнигсберг как город внутри Калининграда («Кёнигсберг в Калининграде»).

Наблюдаемая в названиях тенденция к созданию образа Кёнигсберга как некоего реального города, в котором можно побывать, купив экскурсию, может влечь за собой целый ряд проблем в успешной коммуникации между адресантами и адресатами.

Во-первых, упоминание в названиях только Кёнигсберга для реализации коммуникативного акта предполагает у адресата наличие знания исторического прошлого Калининграда. Хотя и кажется маловероятной, но вполне допустима ситуация, при которой адресат, не обладающий этим знанием, может воспринять предложение осмотреть «Форты Кёнигсберга» как заграничную экскурсию в немецкий город. При этом зачастую даже описание экскурсии никак не проясняет ситуацию. Так, например, в одном из описаний экскурсии «Пивной Кёнигсберг» маршрут представлен следующим образом: «Маршрут начинается от руин Королевского Замка (место проведения праздника “Длинной колбасы”), затем мы посещаем место бывшей пивоварни “Понарт” (краткая путевая информация), антикварный магазин немецкой старины. После увлекательных рассказов о пиве мы посещаем мини-пивоварню ресторана “Редюит”» (экскурсия и дегустация «живого» пива), а затем переезжаем в замок “Нессельбек”». Здесь не только не упоминается сам Калининград, но и вообще отсутствуют какие-либо топонимы и названия, по которым можно определить, что экскурсия проходит в российском городе.

Во-вторых, у адресатов могут формироваться завышенные ожидания от экскурсии. Примечательно, что названия экскурсии, в которые





входит топоним «Кёнигсберг», отличаются более интригующим и загадочным смыслом, чем те, в которые входит «Калининград». Это проявляется, например, в использовании применительно к названию города таких эпитетов, как «астрологический», «мистический», «шпионский»; включением в названия слов «тайна», «темная сторона». Эпитеты, используемые применительно к Калининграду, носят скорее стилистически нейтральный характер: «музейный», «речной», «земной», «ночной».

Обозначенный контраст между образами ярко проявляется на примере двух названий, по сути, одного и того же экскурсионного предложения: «Вечерний Калининград» и «Сумерки Кёнигсберга». Примечательно также и то, что в первом случае в описании просто говорится, что в конце «ждёт вкусный ужин», а во втором — что экскурсия завершится ужином в «баварском ресторане».

В-третьих, крайним проявлением завышенных ожиданий будет серьезное несовпадение образа города, сформированного под воздействием экскурсионных предложений, и увиденного при посещении. В этом случае у адресатов возможно не только появление претензий к туроператору, но и разочарование в самом Калининграде. Так, например, блогер Елена Андреева в своей статье одной из причин, почему не стоит ездить в Калининград, называет то, что «Калининград — не Кёнигсберг»: «...многие из нас едут в красивый мрачный город, выстроенный из красного кирпича. А в реальности сталкиваются с советским “минимализмом” Ленинского проспекта».

Наконец, в-четвертых, следует учитывать, что адресатами могут являться не только потенциальные клиенты, но и другие социальные агенты, такие как политики, журналисты, историки, писатели, местные жители и др., недовольство которых могут вызывать самые различные аспекты экскурсионных названий. Критике могут подвергаться исторические ошибки и неточности, недостоверные сравнения, недостаток или, наоборот, излишнее внимание к немецкому периоду истории города. На последнем пункте хотелось бы остановиться.

Конечно, включение в название и описание экскурсий немецких топонимов обусловлено прежде всего коммерческой целью привлечь потребителя и успешно реализовать услугу. Акцент на прошлом вообще является вполне обоснованным и обыденным для экскурсионных текстов. Возьмем, например, названия некоторых экскурсий по Великому Новгороду: «Сказы Старого Новгорода», «Былинное Поозерье», «Великий Новгород — погружение в древность». Поскольку Великий Новгород исконно русский город, подобные наименования экскурсий не вызывают конфликта. В случае же Калининградской области в обращении и внимании ко всему немецкому зачастую видят стремление к сепаратизму, «германизацию» и т. д.

Несмотря на вышеуказанные проблемы, полное исключение из названий упоминания Кёнигсберга вряд ли возможно и оправданно. Растущая конкуренция в сфере регионального туризма стимулирует выработку уникальных экскурсионных предложений.



Наличие немецкого прошлого действительно отличает Калининград от других городов России. Поэтому постулируемая возможность «увидеть» два города, прошлый немецкий и современный российский, «окупнуться в культуру Европы, не покидая при этом пределы России» (Кубина, 2021, с. 108), безусловно, заманчива, особенно для внутренних туристов. Вариант названий с упоминанием обоих топонимов выступит своеобразным компромиссом, но используется нечасто — возможно, просто в силу того, что удлинняет название, которое должно быть лаконичным, хорошо смотреться на сайтах и в экскурсионных программах, легко запоминаться.

В свете этого для правильного понимания информации адресатами возрастает роль аннотации, описания маршрута и содержания экскурсионной программы, которые должны дополнять название. В качестве корректного примера можно привести описание экскурсии «История Кёнигсберга-Калининграда», в котором акцент делается на переплетении исторических эпох, а не на их разделении: «Вы увидите уникальный облик города, где причудливо переплелись эпохи от средневековья до современности... Вы познакомитесь с невероятной историей города Калининграда, в прошлом — Кёнигсберга... проедете через бывшую Ганза-Плац, а ныне — Площадь победы».

Отдельно также стоит упомянуть названия, в которых обозначенная проблема решается исключением обоих топонимов. Например, предлагается альтернатива «Пивному Кёнигсбергу» — «Пивной вояж», вместо «Город-крепость Кёнигсберг» встречается просто «Город-крепость». Слабым местом подобных названий является их шаблонность, которая не позволяет оценить эксклюзивность туристического предложения. Например, «Город-крепость на Балтике» — это название экскурсии по Кронштадту, а не по Калининграду. Своеобразие предложения в данном случае может быть повышено за счет упоминания уникальных наименований мест и объектов («Университет Альбертина — прошлое и настоящее») или, например, исторических персоналий («Адреса Канта»). Достаточно изящным примером является использование в названии сокращения названия города («Открытка из города К.»).

Таким образом, в результате проведенного исследования удалось выявить наличие дихотомии «Кёнигсберг — Калининград» в названиях экскурсионных предложений и связанные с ней проблемы коммуникации между адресантами и адресатами, которые создают препятствия для целостного восприятия образа места. От успешного преодоления данных проблем напрямую зависит формирование положительного впечатления не только об оказанной экскурсионной услуге, но и о самом городе. Возможным путем решения здесь может являться сдвиг от названий, в которых упоминается только Кёнигсберг, в сторону названий с упоминанием Калининграда, Кёнигсберга и Калининграда вместе, а также дальнейшее развитие креативного подхода к созданию названий экскурсий без непосредственного упоминания данных топонимов. Также рекомендуется уделять особое внимание описаниям экскурсий: обязательно указывать, что экскурсия будет проводиться по



Калининграду; разъяснять, что возможность «перенестись» в Кёнигсберг носит символический характер; избегать излишнего доминирования немецких названий; стараться соблюсти баланс между различными историческими эпохами города.

*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

Амин Э., Трифт Н. Внятность повседневного города // Логос. 2002. №3–4. С. 1–25.

Васютин О.И., Попадин А.Н. Городской палимпсест: Градостроительная практика в Калининградской области (1945–1990) // Слово.ру: балтийский акцент. 2013. №1. С. 97–123.

Вознюк Е.Е. Идентичность и позиционирование в брендинге туристических дестинаций: анализ на примере городов Литвы // Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда. М., 2018. С. 10–35.

Гаврилина Л.М. Символическое пространство «калининградского текста» // Вестник Томского государственного университета. История. 2012. №2 (18). С. 66–72.

Кубина Н.Е. Исследование проблем территориального брендинга: стратегический подход к построению бренда региона // Управление инновациями: вызовы и возможности для отраслей и секторов экономики : сб. науч. ст. по итогам III междунар. науч. конф. Калининград, 2021. С. 99–112.

Линднер Р. Текстура, воображаемое, габитус: ключевые понятия культурного анализа в урбанистике // Собственная логика городов: новые подходы в урбанистике. М., 2008. С. 68–77.

Митин И.И. Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург, 2012. С. 135–142.

Проходская М.А. К проблеме поиска смысла понятия «город» // Гуманитарный акцент. 2019. №2. С. 52–56.

Родькин П.Е. Брендинг территории: к проблеме репрезентации и бренд-идентификации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12, №4. С. 25–34.

Сладкевич Ж.Р., Велондек К. Интертекстема как инструмент в диалогическом пространстве «прошлое – настоящее – будущее» в урбанистических практиках (интерсемиотический анализ городских надписей Гданьска и Калининграда) // Слово.ру: Балтийский акцент. 2020. Т. 11, №1. С. 108–133.

Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. №2. С. 199–205.

Хопте Б. Борьба против вражеского прошлого: Кёнигсберг/Калининград как место памяти в послевоенном СССР / пер. К. Левинсона // Ab Imperio. 2004. №2. С. 237–268.

*Энциклопедический словарь / изд. Брокгауза и Ефрона. СПб., 1897. Т. XXIIIa (44).*

Clark I.D. Naming sites: Names as management tools in indigenous tourism sites – An Australian case study // Tourism Management. 2009. Vol. 30, №1. P. 109–111.



*Light D.* Tourism and toponymy: commodifying and consuming place names // *Tourism Geographies*. 2014. Vol. 16, №1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/262579781\\_Tourism\\_and\\_toponymy\\_commodifying\\_and\\_consuming\\_place\\_names](https://www.researchgate.net/publication/262579781_Tourism_and_toponymy_commodifying_and_consuming_place_names) (дата обращения: 27.02.2022).

*MacCannell D.* The tourist: A new theory of the leisure class. N. Y., 1976.

*Marjavaara R., Nilsson R. O., Müller D. K.* The Arctification of northern tourism: a longitudinal geographical analysis of firm names in Sweden // *Polar Geography*. 2022. Vol. 45, №2. P. 1–18. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1088937X.2022.2032449> (дата обращения: 20.02.2022)

*Santos P. M.* Tourism and the critical cosmopolitanism imagination: 'The Worst Tours' in a European World Heritage city // *International Journal of Heritage Studies*. 2019. Vol. 25, №9. P. 943–957.

*Tuan Y.-F.* Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach // *Annals of the Association of American Geographers*. 1991. Vol. 81, №4. P. 684–696.

### Об авторе

*Татьяна Витальевна Белецкая*, старший преподаватель, Балтийский федеральный университет им. И. Канга, Россия.

E-mail: [beletskaya.t@gmail.com](mailto:beletskaya.t@gmail.com)

#### Для цитирования:

*Белецкая Т. В.* Репрезентация образа города в названиях экскурсий по Калининграду // *Слово.ру: балтийский акцент*. 2022. Т. 13, №4. С. 157–170. doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-11.



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/))

## REPRESENTATION OF THE IMAGE OF KALININGRAD IN THE NAMES OF GUIDED CITY TOURS

*T. V. Beletskaya*

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

Submitted on June 01, 2022

doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-11

*The article offers a qualitative content analysis of the names of Kaliningrad city tours and identifies the main distinctive features of the image of the city represented in them. The name of the tour is a message sent by the tour operator to the addressee – the potential consumer of tourist services. This type of communication is not exclusively commercial; it has an indirect impact on the accomplishment of a broader range of socially significant goals, first and foremost, the formation of a positive image of the city. The success of communication does not only depend on the fact of the purchasing of the tour but on the social context associated with the subsequent actions of the addressee. The interaction of the sender of the message and its addressee may entail a serious discrepancy between the image of the city represented in the names of tours and the image formed after visiting the city, or the image formed after the tour*



itself. The study has shown that such a discrepancy in the image of Kaliningrad is typical because of the dichotomy Koenigsberg – Kaliningrad, the contrast between the German past and Russian present, and the intention to represent Koenigsberg as a city that still exists. The article provides recommendations for overcoming the discrepancy problem.

**Keywords:** city image, place branding, tourist discourse, tour names, Kaliningrad

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

## References

- Amin, E. and Thrift, N., 2002. The Intelligibility of Everyday City. *Logos*, 3 (34), pp. 1–25 (in Russ.).
- Andreevsky, I.E., Arseniev, K.K. and Petrushevsky, O.O., eds., 1897. *Entsiklopedicheskii slovar' Brokgauza i Efrona* [The Brockhaus and Efron Encyclopaedic Dictionary]. St. Petersburg, XXIIa (44) (in Russ.).
- Clark, I.D., 2009. Naming sites: Names as management tools in indigenous tourism sites – An Australian case study. *Tourism Management*, 30 (1), pp. 109–111.
- Gavrilina, L.M., 2012. Symbolic Space of Kaliningrad Text. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriya* [Tomsk State University Journal of History], 2 (18), pp. 66–72 (in Russ.).
- Hoppe, B., 2004. Fighting the Enemy's Past: Konigsberg/Kaliningrad as a Place Of Memory in The Post-War Ussr. *Ab Imperio*, 2, pp. 237–268 (in Russ.).
- Kubina, N.E., 2021. Territorial Branding Research: A Strategic Approach to Building a Region Brand. *Upravlenie innovatsiyami: vyzovy i vozможности dlya otraslei i sektorov ekonomiki: sbornik nauchnykh statei po itogam III mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsi* [Innovation Management: Challenges and Opportunities for Industries and Sectors of the Economy: A Collection of Scientific Articles on the Results of the III International Scientific Conference]. Kaliningrad, pp. 99–112 (in Russ.).
- Light, D., 2014. Tourism and toponymy: commodifying and consuming place names. *Tourism Geographies*, 16 (1). Available at: [https://www.researchgate.net/publication/262579781\\_Tourism\\_and\\_toponymy\\_commodifying\\_and\\_consuming\\_place\\_names](https://www.researchgate.net/publication/262579781_Tourism_and_toponymy_commodifying_and_consuming_place_names) [Accessed 27 February 2022].
- Lindner, R., 2008. Texture, Imaginary, Habitus: Key Concepts of Cultural Analysis in Urban Planning. In: *Sobstvennaya logika gorodov: novye podhody v urbanistike* [Own Logic of Cities: New Approaches in Urbanism]. Moscow, pp. 68–77 (in Russ.).
- MacCannell, D., 1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Shoken.
- Marjavaara, R., Nilsson, R.O. and Müller, D.K., 2022. The Arctification of northern tourism: a longitudinal geographical analysis of firm names in Sweden. *Polar Geography*, 45 (2). pp. 1–18. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1088937X.2022.2032449> [Accessed 20 February 2022].
- Mitin, I.I., 2012. Mythogeography as a Theoretical Framework for City Branding. In: *Branding malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Branding of Small and Medium-sized Cities in Russia: Experience, Problems, Prospects]. Ekaterinburg, pp. 135–142 (in Russ.).
- Prokhodskaya, M., 2019. The Problem of Finding the Meaning of the Concept "City". *Gumanitarnyi aktsent* [Humanitarian accent], 2, pp. 52–56 (in Russ.).
- Rodkin, P., 2018. Place Branding: The Problem of Representation and Brand-Identification. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 12 (4), pp. 25–34 (in Russ.).



Santos, P.M., 2019. Tourism and the critical cosmopolitanism imagination: "The Worst Tours" in a European World Heritage city. *International Journal of Heritage Studies*, 25 (9), pp. 943–957.

Śladkiewicz, Ż.R. and Wieladek, K., 2020. The intertexteme as an instrument in the past–present–future dialogical space of urbanism practices: an intersemiotic analysis of graffiti and inscriptions in Gdansk and Kaliningrad. *Slovo.ru: baltic accent*, 11 (1), pp. 108–133 (in Russ.).

Terskikh, M.V. and Malenova, E.D., 2015. Image of a Region: Theoretical Aspect (Russian and Foreign experience). *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2, pp. 199–205 (in Russ.).

Tuan, Y.-F., 1999. Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach. *Annals of the Association of American Geographers*, 81 (4), pp. 684–696.

Vasyutin, O. and Popadin, A., 2014 The Urban Palimpsest: The Urban Development Practices in the Kaliningrad Region (1945–1990). *Slovo.ru: baltic accent*, 1, pp. 97–123 (in Russ.).

Voznyuk, E.E., 2018. Identity and Positioning in Branding of Tourist Destinations: An Analysis on the Example of Lithuanian Cities. In: *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokal'noi identichnosti do brenda* [Imaginary Territory: From Local Identity to Brand]. Moscow, pp. 10–35 (in Russ.).

### The author

Tatiana V. Beletskaya, Senior Lecturer, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: beletskaya.t@gmail.com

#### To cite this article:

Beletskaya, T.V., 2022, Representation of the image of Kaliningrad in the names of guided city tours, *Slovo.ru: baltic accent*, T. 13, no. 4, p. 157–170. doi: 10.5922/2225-5346-2022-4-11.

