КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА

УДК 659
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10401

М. В. Берендеев
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград

Т. В. Белецкая
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград

МЕНТАЛЬНОЕ КАРТИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА ТЕРРИТОРИИ В ПРАКТИКАХ ГЕОБРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ Г. КАЛИНИНГРАДА)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 18-18-00442 в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта

В статье анализируются результаты социологического исследования с применением метода ментальных карт, в ходе которого были выявлены основные аспекты символического восприятия жителями образа городской среды Калининграда, оказывающие влияние на ее успешное проектирование, развитие и продвижение. Делается вывод о перспективах дальнейшего применения проекционных методик в изучении символического капитала территории и территориальной идентичности.

Ключевые слова: символический капитал, ментальные карты, территориальная идентичность, геобрендинг, Калининградский регион.

Современные технологии позволяют быстро преодолевать большие расстояния, мгновенно передавать сообщения и совершать рыночные операции. Процессы цифровизации социальных взаимодействий обеспечивают трансформацию традиционных и появление новых сфер занятости, в том числе возможности дистанционно получать образование и работать. Такое интенсивное развитие систем транспортных и информационных коммуникаций стимулирует рост конкуренции между городами за привлечение инвестиционных, культурных и демографических ресурсов.

Обозначенные тенденции обуславливают рост популярности такого направления в социоэкономических исследованиях, как маркетинг мест, в рамках которого изучаются возможности сознательного формирования имиджа территории, способствующего ее всестороннему развитию. При этом необходимо подчеркнуть, что в условиях «суперсимволической» [14. С. 47] экономики все большое значение при продвижении территорий приобретают нематериальные факторы.

Так, американские исследователи Г. Айелло и К. Турлоу (G. Aiello, C. Thurlow) в своей работе особо отмечают, что «в настоящее время зачастую «очевидная материальность» приобретаемых и продаваемых «продуктов» невелика; вместо этого обмен капиталом зависит от продвижения идеалов, образов и образа жизни в дискурсе лингвистическом, визуальном или ином» [17. С. 148–162]. Ссылаясь на П. Бурдье, они утверждают, что символические экономики так же важны, если не больше, чем денежно-кредитные экономики, и погоня за символической прибылью становится все более яростной. В современном цифровом обществе экономика

фактически становится все более семиотичной, то есть зависит от символики, образов и дизайна продаваемых территориальных брендов, в том числе и их цифровых копий.

Подтверждает значение нематериальных ресурсов в продвижении территорий один из пионеров и крупнейший специалист в данной области – британский ученый и политический деятель Саймон Анхольт (Simon Anholt), который ввел в научный оборот само понятие «брендинг мест» («place branding»). В своей статье «Три взаимосвязанных концепции: интеллектуальная собственность, национальный брендинг и экономическое развитие» он дает следующее определение бренду: «Бренд» – это полезное обобщение нематериальных конкурентных активов организации или страны: ее видение, ее гений, ее отличительный характер, ее люди, ее обещание рынку» [18. С. 2].

Таким образом, изучение символического капитала места, напрямую связанного с нематериальными активами места, становится важным и необходимым, как и в научных исследованиях города, так и в реальной практике. Тем не менее, само понятие символического капитала еще до конца не операционализировано и имеет множественные трактовки.

В исследованиях по геобрендингу встречаются узкие подходы к интерпретации данного понятия. Например, в подобных подходах рассматривают символический капитал самого бренда территории: «Рост влияния символа бренда на поведение потребителей обусловливает формирование символического бренд-капитала территории, который отражает рост ее привлекательности и узнаваемости» [10. С. 62]. Здесь символический капитал становится результатом брендирования.

В данном исследовании понятие символического капитала используется в широком смысле. В качестве рабочего было взято определение, данное Н. Г. Федотовой: «Символический капитал территории есть не что иное, как совокупность представлений о значимости территориальных смыслов (сгустков информации о территории), на основании которых происходит ее идентификация, формируется известность и признание за ней уникальных практик» [15. С. 107]. Здесь символический капитал выступает не только результатом брендинга, но и тем, что ему предшествует. Символический капитал территории формируется лишь в социальной среде за счет осмысления ее материальных и нематериальных ресурсов и укореняется в форме представлений, на основе которых впоследствии формируется образ территории.

На наш взгляд такое определение отвечает современным методологическим тенденциям. Так, в рамках постмодернистского подхода городскую среду нередко представляют как некий текст, который с одной стороны считывается субъектами социальных взаимодействий, а с другой стороны непрерывно ими же воспроизводится. Связующим компонентом здесь может выступать процесс интерпретации социальными акторами символической составляющей городского пространства. Так, П. Бурдье подчеркивает, что физическое пространство является своеобразной «социальной конструкцией и проекцией социального пространства» [1. С. 40]. Среди современных российских исследователей подобную точку зрения разделяет, например, Л. В. Плуженская, которая при изучении городских текстов приходит к выводу, что «современный облик города определяется уже не столько характером его планировки и застройки, сколько тем, как воспринимает его человек» [12. С. 79].

Таким образом, следует заключить, что успешное развитие и продвижение городской среды возможно лишь при учете ее символического восприятия различными социальными агентами и группами как изнутри, так и извне. Существующее в отдельных проектах геобрендинга стремление пойти простым путем и создать некий комплексный бренд города, отвечающий самым широким общественным запросам, зачастую заканчивается провалом. Так К. Динни в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» отмечает, что при таком подходе «бренды городов рискуют стать всем и ничем, расплыться, оказаться безвкусными и даже бессмысленными. Лишь вовлекая резидентов в разработку стратегий городского развития, можно уловить идентичность города, а преодоление обеспокоенности горожан и общественных групп тем, что к их мнению не прислушиваются» [6. С. 17].

Это еще раз подчеркивает важность социологических опросов населения с применением качественных методик, позволяющих выявить представления о символической значимости тех или иных городских объектов, отношение к историческому прошлому и настоящему, укорененные в общественном сознании стереотипы, конфликты интересов различных социальных групп,

а также цели, желания и запросы по преобразованию городской среды. Без этого знания эффективный брендинг территорий в современном обществе будет невозможен.

Ввиду вышесказанного символический капитал рассматривается нами с позиций конструктивистского подхода как формируемый и воссоздаваемый продукт социального взаимодействия. Смысловым ядром и методологической метафорой исследования является интерпретация теории символического капитала П. Бурдье применительно к образу (бренду) городской среды: символический капитал с одной стороны объективно зависит от различных ресурсов территории, с другой стороны является своеобразным результатом деятельности социальных агентов. Основным прикладным методом исследования был выбран метод ментальных карт в совокупности со структурированным глубинным интервью.

Одним из первых метод ментальных карт описал американский градостроитель и специалист в области городского планирования Кевин Линч в работе «Образ города», написанной еще в 1960 году. К. Линч провел тщательную работу по изучению визуальных качеств американских городов (Бостона, Джерси-Сити и Лос-Анджелеса), исследовав образ города, которым располагают его жители [9. С. 16].

Чтобы опробовать идею вообразимости и сравнить образы городов с видимой действительностью, К. Линч провел серию исследований, в которых применялись различные методики, так или иначе связанные с ментальным картированием: например, нужно было наносить места на карту города, зарисовывать город, провести воображаемую прогулку и т. д. При этом также был использован метод интервью.

Тесно связанным с методикой ментальных карт в социологии города является метод выявления «мест памяти». Одной из наиболее известных работ в этой сфере является книга Пьера Нора «Франция-память». «Места памяти» – это довольно образное понятие, существующее как бы вне времени и пространства и представляющее собой неких сгусток скопления историй и воспоминаний, которое может выражаться в материальной и нематериальной форме. Сам автор предлагает следующее определение: «Место памяти – всякое значимое единство, материального или идеального порядка, которое воля людей или работа времени превратили в символический элемент наследия памяти некоторой общности» [11. С. 79]. П. Нора в общем виде приводит такие примеры мест памяти» как: музеи, архивы, кладбища, коллекции, праздники, годовщины, трактаты, протоколы, монументы, храмы, ассоциации.

Как отмечает в своей статье А. В. Веселкова, метод ментальных карт сегодня переживает второе рождение [3. С. 5]. Тем не менее, существуют определенные методологические трудности с определением данной методики, вызванные ее достаточно широкой трактовкой. Автор глубоко анализирует методологические аспекты и выделяет четыре основных критерия метода ментальных карт, в соответствии с которыми выстраивалась модель и данного исследования:

1. Изучаемые представления визуализированы.
2. Ментальные карты визуализируют представления о местности.
3. Непосредственным создателем ментальной карты является информант.
4. Ментальные карты создаются для исследования [3. С. 7–12].

Э. В. Данилова, Р. М. Вальшин и А. В. Бурова предлагают следующее определение: «Ментальная карта – это инструмент визуализации и структурирования полученной информации из различных источников: статей, книг, в том числе географических карт» [5. С. 105]. Особая ценность ментальных карт, по мнению исследователей, заключается в том, что они позволяют выявить отдельные места территории, которые привлекают жителей, но не указаны на картах и не существуют в документах. Авторы также отмечают эффективность ментальных карт для решения локальных задач. В пример они приводят исследование Г. Саноффа, в котором при создании детских учреждений метод ментальных карт использовался для получения визуализации желаемых характеристик будущих школ, детских садов, спортивных площадок непосредственно от самих детей [5. С. 106].

В российской социологии города достаточно представительным является исследование, проведенное М. Н. Вандышевым, Н. В. Веселковой и Е. В. Прямиковой. Авторами было собрано 122 ментальные карты различных территорий Свердловской области. В основу исследования также были заложены методики ментальных карт К. Линча и мест памяти П. Нора. В отношении символического капитала территории в своей работе авторы приходят к выводу,

что он «может быть выражен в ментальных картах, поскольку даже в процессе их создания происходит инкорпорация такого капитала – определение и обозначение знаковых (значимых) мест (социально одобряемых), повышающих престиж города и, возможно, свой собственный имидж» [2. С. 104]. В ходе исследования респондентам предлагалось нарисовать «свой город» без каких-либо уточняющий комментариев.

Полученные карты авторы разделил на три условные группы:

1) карты города рождения / взросления, города, в котором информант провел большую часть жизни;

2) карты города текущего проживания, даже если опыт этого проживания не слишком большой;

3) карты идеального или воображаемого города, в котором информант предпочел бы жить.

Непосредственно в данном исследовании при отборе респондентов были учтены следующие критерии, связанные как с целями исследования, так и со спецификой используемой методики метода ментальных карт при проведении интервью.

Первое ограничение касалось возраста респондентов. В основу отбора возрастной группы была положена типология, предложенная американскими психологами Г. Крайг (Grace J. Craig) и Д. Бокумом (Don Baucum) в их работе «Психология развития» [8. С. 16–18].

Всего авторы выделили девять возрастных групп на жизненном пути человека. Первые шесть охватывают период жизни от рождения до условного совершеннолетия (завершения подросткового возраста) в 18–21 год.

Метод ментальных карт достаточно часто используется в детских и подростковых группах, так как рисование несет в себе элементы игры и развлечения. В российских исследованиях в последние годы данный метод применялся, например, для выявления востребованных детьми городских общественных пространств [16. С. 212], для определения страшных и опасных городских мест [13. С. 131–145]. Т. В. Жигальцова обнаружила, что «… эмоции, вложенные в рисунки любимых мест, оказались понятными для школьников иного городского пространства» [7. С. 18]. Несмотря на психологический фокус данного исследования, его результаты могут быть интересны и для городской социологии. Способность визуального объекта транслировать эмоциональное состояние может быть учтена при разработке логотипов, информационных щитов, туристических буклетов и т. п.

Из следующих возрастных групп наиболее труднодоступной для интервью по методу ментальных карт является поздняя взрослость (от 65 лет и старше). Ввиду объективных причин, связанных с высоким возрастом, для многих представителей данной группы выполнять рисунки зачастую затруднительно, а иногда и невозможно. Тем не менее, это не умаляет значимости данной группы при исследованиях городской среды, но по отношению к ней лучше применять традиционные методики опроса и интервью. Также хочется отметить, что представители старшего поколения являются своеобразными носителями исторической памяти места, поэтому особую ценность в сборе информации по данной группе могут иметь, например, биографической метод и исследование «мест памяти».

И, наконец, последние две возрастные группы из типологии Г. Крайг и Д. Бокума представляют наибольший интерес для применения методики ментальных карт – это ранняя взрослость (от 18–21 года до 40 лет) и средняя взрослость (от 40 до 60–65 лет). В рамках данного исследования в качестве основной была взята группа ранней взрослости. Выбор был обусловлен предположительной в среднем большей гибкостью и открытостью молодежи к нестандартным и интерактивным методам опроса.

Группа ранней взрослости также является неоднородной в своем составе, в виду чего она была нами условно разделена на две подгруппы: от 18 до 24 лет и от 25 лет до 40. Это разделение было произведено на основе предположения о том, что молодые люди в этих группах могут отличаться по видам социальной деятельности и степени вовлеченности в различные социокультурные, экономические и политические процессы. Так, к примеру, первая группа предположительно будет больше вовлечена в процессы образования и меньше в экономическую деятельность. Естественно, что это разделение условно и, как отмечают сами авторы, современное общество характеризуется «большей гибкостью возрастных часов в сравнении с прошлым» [8. С. 563].

Тем не менее, полностью эти различия еще далеко не преодолены, поэтому в данном исследовании мы сфокусировались на опросе второй группы, а именно респондентов в возрасте

от 25 до 40 лет, опираясь на их включенность в большую палитру социальных отношений и взаимодействий.

Еще одним критерием отбора респондентов стало наличие достаточно активной гражданской позиции и интереса к проблемам городского развития и планирования. Респонденты должны были репрезентировать ту общественность, которая сама оказывает непосредственное влияние на формирование образа городской среды. Отбор респондентов проходил в группах и форумах по обсуждению калининградской городской среды. Информантами выступили в основном работающие люди, занятые в таких сферах деятельности, как архитектура и строительство, административное управление, журналистика, образование и т. п.

Для проведения исследования была разработана комплексная анкета, включающая в себя:

1) вступительное слово, разъясняющее респондентам цели и задачи исследования;
2) два творческих задания: респондентам необходимо было сначала нарисовать «свой город», как они его представляют, а потом нарисовать Калининград;
3) структурированные опросные листы по анализу представленных рисунков, которые заполнялись интервьюером;
4) небольшую анкету, содержащую несколько уточняющих вопросов и паспортичку.

На рисунки респондентам отводилось по 10–15 минут на каждый, далее следовал опрос и заполнение анкеты. Среднее прохождение интервью составило от 40 минут до часа. Всего было отобрано 100 респондентов.

Первое задание, которое было предложено участникам интервью, было сформулировано следующим образом: «Нарисуйте, пожалуйста, свой город, как Вы его представляете». При этом не давалось никаких пояснений, какой конкретно город нужно рисовать. Запреты на форму изображения не налагались, опросный лист с заданием просто передавался участнику. В случае необходимости, уточнялось, что рисовать можно схематично, можно использовать надписи и т. п.



Рис. 1. Пример изображения «своего города». Респондент отобразил, по его мнению, два важнейших архитектурных символа г. Калининграда: Дом Советов (слева) и Кафедральный собор (справа)

Среди представленных работ встречались разные понимания «своего города»: кто-то воспринимал это как указание нарисовать город, в котором живет на данный момент или прожил

много лет, некоторые рисовали город мечты. Условно полученные результаты мы разделили на три основных группы:

1) Настоящий город – Калининград. Данный вариант пользовался наибольшей популярностью – его выбрали 50 % респондентов. Можно оценить это как положительный показатель, который свидетельствует о том, что больше половины опрошенных связывают свою территориальную идентичность именно с Калининградом.

2) Настоящий город, но не Калининград. Здесь был получен только один ответ от респондента, который проживает в Калининграде пять лет и изобразил «своим» городу Ригу, в котором он родился.

3) Вымышленный город (сюда же были отнесены такие ответы как «сборная солянка», «собирательный образ», «имеет черты многих городов» и т. п.) Данный вариант выбрало 45 % респондентов, которые изобразили города мечты. При этом 25 % респондентов указало, что рисунки имеют сходные с европейскими городами черты (были названы города Польши, столицы Европы, Вильнюс, Будапешт и другие). Это демонстрирует, что близость Европы и опыт путешествий оказывает определенное влияние на образ желаемого города у калининградцев.

Все респонденты подтвердили, что хотели бы жить в представленном на первом рисунке городе. Большинство респондентов (75 %) связывают с нарисованным городом положительные ощущения, 35 % респондентов выразили свои чувства как нейтральные.

Следующим заданием участникам предлагалось нарисовать город Калининград. Респондентов просили нарисовать город даже в том случае, если они изобразили его на первом рисунке. Примечательно, что большинство участников, которые уже нарисовали Калининград, стремились отразить во втором случае какие-либо новые черты города. Так некоторые, например, рисовали скорее не свой, а туристический образ города, открыточный вид, пытались нарисовать неохваченные места. Несколько участников решило изобразить город таким, какой он есть («без прикрас»). Здесь особенно примечательна работа, автор которой на втором рисунке Калининграда решил, по его словам, «изобразить то, к чему движется Калининград, и мне это не нравиться, отобразить существующие проблемы».

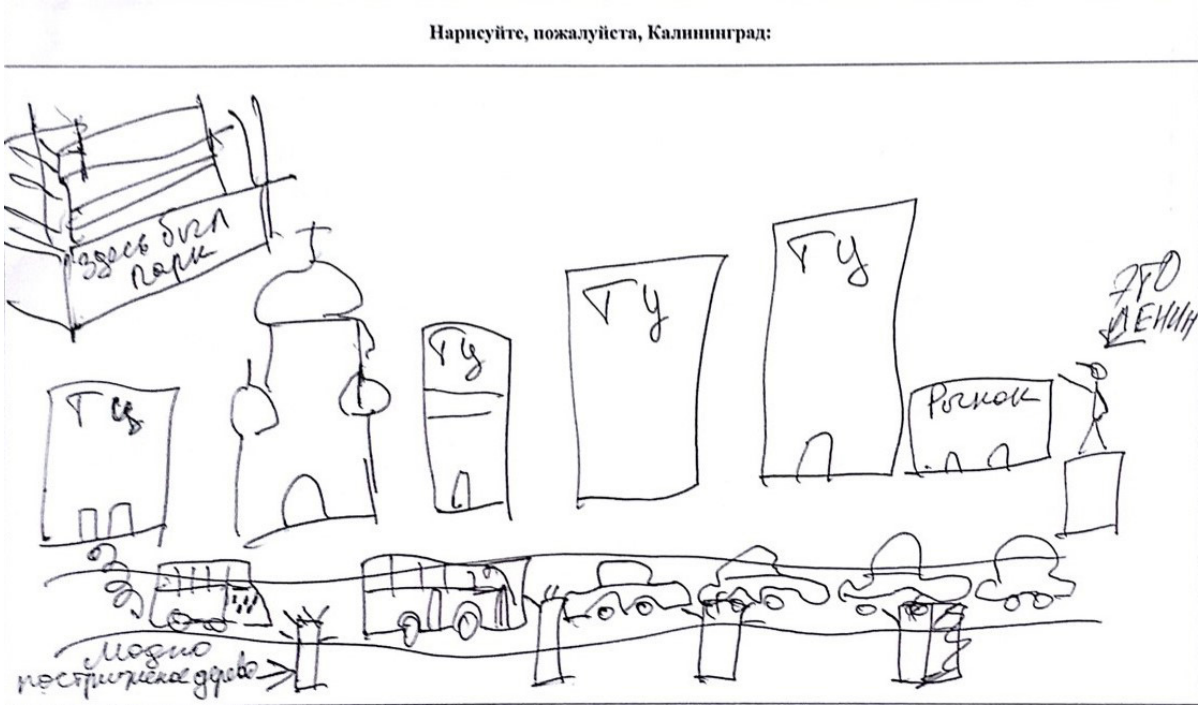


Рис. 2. На рисунке г. Калининграда респондент стремился отобразить актуальные городские проблемы

Несмотря на то, что на первом рисунке многие рисовали вымышленные города, практически все респонденты подтвердили, что также считают и Калининград «своим городом» (95 %).

В уже упомянутом исследовании М. Н. Вандышева, Н. В. Веселковой и Е. В. Прямиковой приведена подробная типология капиталов, которая была использована и в данном исследовании с добавлением пункта «инфраструктурный капитал»:

1. Исторический капитал.
2. Административный капитал.
3. Торговый / развлекательно-досуговый капитал.
4. Индустриальный или промышленный капитал.
5. Инфраструктурный капитал.
6. Природный капитал, например, горы, реки, озера, пещеры и пр.
7. Жилищный капитал.
8. Человеческий капитал [2. С. 109–110].

Объекты исторического капитала были широко представлены на рисунках Калининграда, на рисунках же вымышленных городов встречаются фрагментарно и слабо выражены (это обычно собирательные образы церкви, собора, замка и т. п.). Чаще всего на рисунках респондентов встречается Кафедральный собор. Район вокруг Кафедрального собора размечен в рисунках информантов такими маркерами как остров Канта (несколько раз упоминается вариант «остров Кнайпхов»), могила И. Канта, Рыбная деревня, мосты Эйлера (имеется в виду загадка о семи мостах Кенигсберга, вдохновившая Л. Эйлера на создание теории графов). В совокупности упоминания острова Канта и его окружения нашли отражение в 60 % рисунках Калининграда. Ввиду этого Кафедральный собор и окружающее его пространство можно считать ключевым элементов городского образа Калининграда.

Примечательно, что среди архитектурных объектов, не относящихся к немецкому прошлому, были упомянуты только Дом Советов и Храм Христа Спасителя. Это свидетельствует о том, что немецкая архитектура остается сильной компонентой визуального образа Калининграда. Советскую архитектуру большинство респондентов описали как «типичную».



Рис. 3. Пример «доминирования» архитектуры немецкого периода на рисунке г. Калининграда. Из четырех изображенных объектов три относятся к немецкой истории (Королевские ворота, Кафедральный собор, мосты Эйлера) и только один к советской истории (Дом Советов)

Среди архитектурных объектов современного Калининграда упоминались новый стадион, построенный к ЧМ-2018, отель «Меркури», точечная застройка, а также торговые центры. Подобное распределение свидетельствует не о придании какой-то особой значимости немецкой

архитектуре, а скорее отражают собирательные элементы желаемого образа города: малоэтажная застройка, аккуратные домики, центр с собором и т. п. Здесь же следует отметить, что метод ментальных карт может являться эффективным инструментом выявления новых значимых для жителей города мест, и может использоваться в качестве метода первичного зондажа при количественных опросах общественного мнения. Например, для внесения новых актуальных вариантов ответа в закрытые и полузакрытые вопросы.

Полученные результаты показали, что в работах информантов (как в рисунках «своего города», так и в рисунках Калининграда) практически не нашел выражения административный капитал. В предоставленных ответах на вопросы: «Какие объекты Вы изобразили на рисунке «своего города» (Калининграда) (места, улицы, здания, достопримечательности, природные объекты и т.п)?» и «Почему Вы выбрали именно эти объекты для рисунка?» встречается лишь несколько упоминаний власти. Так, только один респондент упомянул, что на нарисованной им площади Победы находится Мэрия г. Калининграда, а другой отобразил ее же на рисунке Калининграда, но не упоминал в описании.

Развлекательно-досуговый капитал был очень подробно и разнообразно представлен в рисунках «своего города». Респонденты упоминали парки, зоны отдыха, стадионы, кафе, музеи, колесо обозрения, кино, прокаты лодок, велосипедные дорожки и т. п.; двое респондентов упомянули торговые центры. В рисунках Калининграда были отмечены Центральный парк культуры и отдыха, парк Юность, парк Южный, колесо обозрения, Музей мирового океана, спортивный комплекс «Юность», новый стадион, стадион «Балтика», драматический театр; несколько раз упоминались торговые центры, «Калининград плаза», Макдональдс. Тем не менее, очень показательно, что в 65 % работ этот компонент был вообще не отражен, что свидетельствует о слабой сформированности у респондентов образа Калининграда как города для отдыха.

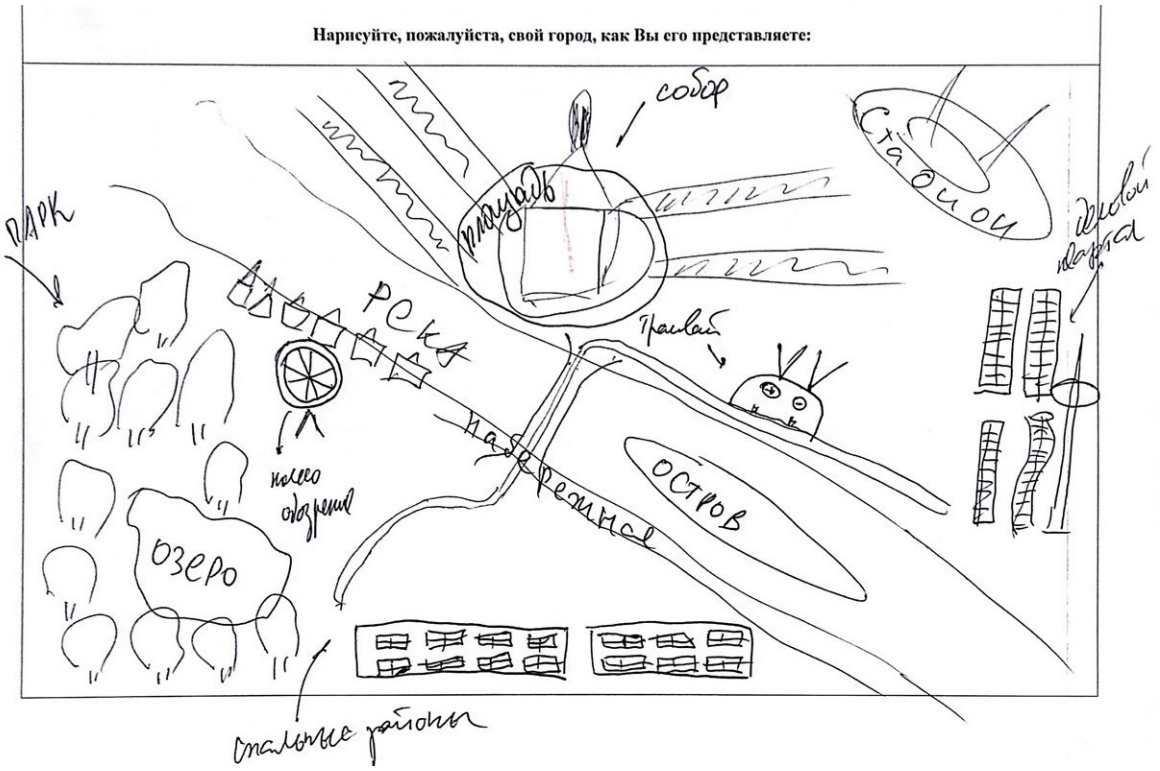


Рис. 4. На рисунке «своего города» респондент отметил следующие объекты, которые можно отнести к развлекательно-досуговому капиталу: стадион, парк, набережная, колесо обозрения

Индустриальный (промышленный капитал) в работах проявился слабо. На рисунках «своего города» был упомянут только двумя респондентами (ТЭЦ и фабрики). На рисунках Калининграда индустриальные компоненты не встречались ни разу. Предполагается, что это было вызвано тем, что Калининград у большинства опрошенных не вызывает ассоциации с индустриальным

городом. Действительно, у Калининграда нет ярко выраженного градообразующего предприятия, поэтому в сознании респондентов не сформирован образ конкретного завода, фабрики и т. п.

Среди инфраструктурных компонентов на рисунках «своего города» были упомянуты дороги, мосты, эстакады, аэропорт, вокзалы, велодорожки, набережные, брусчатка, трамваи. На рисунках же Калининграда чаще всего встречались дороги, упоминался Южный вокзал (транспортные ворота), примечательно, что некоторые респонденты делали конкретные пометки – дорога на Гжехотки (имеется в виду пропускной пункт на границе с Польшей), дорога на море. Не встретилось ни одного упоминания велосипедных дорожек, что является хорошим показателем актуальной необходимости их создания и развития (на рисунках «своего города» велодорожки и велосипедисты встречались достаточно часто). В целом, можно сказать, что на рисунках Калининграда инфраструктурное разнообразие имеет слабое выражение по сравнению с рисунками «своего города».

Природный капитал был представлен практически на всех работах. Больше всего упоминаний пришлось на водные объекты: река Преголя была отображена на 27,5 % рисунков; просто реки еще на 7,5 %, море – 12,5 %, упоминались Верхнее и Нижнее озеро, Калининградский залив, каналы (Калининград как балтийская Венеция). Далее следовали лесонасождения: зелень и деревья были упомянуты на 8 рисунках (20 %). Еще присутствовали цветы, каштаны, солнечная погода, горы. Как показывают результаты, природные компоненты, прежде всего, водные ресурсы и зеленые насаждения являются неотъемлемой частью представлений о городе.

Жилищный капитал на рисунках «своего города» чаще всего был представлен малоэтажной застройкой – 35 % упоминаний. Лишь в двух случаях была отмечена «типовая застройка», отмечали также «немецкие» дома, дома в скандинавском и псевдохаверковом стиле. На рисунках Калининграда данный компонент был выражен значительно слабее: в 70 % описаниях рисунков респонденты его не упомянули. Возможно, это связано с тем, что, рисуя «свой город», респонденты более вдумывались в мелкие детали и визуализировали свои представления о комфорте, на рисунках же Калининграда стремились представить наиболее значимые и узнаваемые объекты (такие, как Кафедральный собор).

Что касается человеческого капитала, то в подобных рисунках города он обычно не часто находит отражение. Тем не мене, на рисунках «своего города» люди встречались 3 раза, на рисунках Калининграда – только один раз.

Все респонденты дали достаточно подробные ответы о существующих городских проблемах. Полученные ответы оказалось возможным разделить на четыре основных блока проблем:

1) дорожная инфраструктура,
2) транспортная инфраструктура,
3) архитектурная среда,
4) культурно-развлекательная инфраструктура.

Одним из самых популярных ответов было указание на плохие дороги и тротуары: «дороги и тротуары в плохом состоянии», «плохие тротуары (неудобно гулять с коляской)», «плохие дороги, брусчатка, которую плохо переложили», «город – какая-то сплошная пробка», «очень много пробок», «плохая дорожная инфраструктура», «Не хватает транспортных развязок, машин должно быть меньше», «нужно завершить окружные развязки, чтобы не было пробок на море».

Сразу за дорогами информанты отмечали проблемы общественного транспорта: «плохой общественный транспорт», «отвратительный городской транспорт», «нужна продуманная транспортная система, чтобы город было видно, а не машины», «необходимо создать условия для перемещения на общественном транспорте (транспорт должен ходить по расписанию)», «ужасная транспортная схема, старые маршрутки, старые автобусы», «был бы счастлив, если бы было метро, возможно, монорельс или подвесное легкое метро, общественный транспорт не должен зависеть от городского трафика».

Еще одна часто упоминаемая проблема – архитектурная среда. Респонденты недовольны типовой застройкой, выражают необходимость поддержания и реставрации архитектурного наследия, считают необходимым создать дизайн-код городской среды: «типовая застройка», «отсутствие визуального кода», «необходимо реставрировать немецкие дома», «нужно воплотить что-то вроде «Сердца города», нужен исторический центр», «не нравятся советские постройки, необходимо поддержание и реставрация немецкой архитектуры», «необходима единая

конструкция образа города», «нельзя застраивать каждый клочок земли», «плохой внешний вид магазинов», «не нравится обилие торговых центров», «Леруа Мерлен за городом – великолепно, Морской бизнес центр вместо сквера – отвратительно», «обшарпанные дома возле центра».

Респонденты также выражали желание в развитии парковой среды, зеленых насаждений, мест активного отдыха, культурной жизни: «необходимо отменить вырубку зеленых насаждений», «необходимо создавать парки и зоны отдыха для людей», «Калининград считался одним из самых зеленых городов Европы, хочу, чтобы он таким и оставался», «нужно создавать велодорожки, лесные зоны, которых не хватает», «нет города-реки: город отдельно, река отдельно», «слабо развита культурная жизнь (мало театров, концертов, лекций)».

Таким образом, использованный в исследовании метод ментальных карт в совокупности со структурированным глубинным интервью показал достаточно высокую эффективность в выявлении символических объектов городского пространства Калининграда. На основе описания полученных рисунков оказалось возможным выделить ключевые достопримечательности, элементы архитектурной среды, природные объекты и т. п. Примечательно, что сконструированный респондентами образ города, несмотря на небольшую выборку исследования, показал высокую степень совпадений с уже имеющимися данными опросов общественного мнения [4]. Тем не менее, метод ментальных карт также позволил определить некоторые важные символические объекты городской среды, не представленные в количественных исследованиях (например, символическую значимость реки Преголи).

Особенно стоит отметить, что сам метод нашел отклик у респондентов, все из которых положительно отозвались о своем участии. Воспроизведенные на рисунках образы города стимулируют воображение, повышают заинтересованность участников в процессе исследования среды, так как воспринимаются ими как отражение собственных мыслей и чувств. Такая расположенность информантов позволила получить подробные ответы на ряд открытых вопросов (например, о городских проблемах), ни один из участников не прервал интервью. Полученные данные отличаются богатством примеров, формулировок, эмоциональных комментариев. Все респонденты также утвердительно ответили на вопрос о том, считают ли они полезным для развития городской среды данные проведенного опроса.

Тем не менее, методика требует дальнейшей разработки. Она может быть востребована ввиду построения онлайн-цифровой среды региона, исследования понимания респондентами узнаваемых объектов из net-среды. На наш взгляд, метод ментальных карт будет особенно эффективен при принятии решений по проектировочным задачам, созданию моделей геобрендирования территорий, находящихся на тектонических сломах культур (такими как Калининградская область), поскольку позволяет выявить основные представления и пожелания, касающиеся уникальной среды для создания перспективных российских территориальных брендов.

С учетом трендов цифровизации городской среды, построения цифровых карт и их копий, отражающих городские пространства, как флагманские для развития не просто в символическом, а также и в инвестиционном, коммерческом капитале, развитие методологий и практик исследования территорий как объектов геобрендинга является перспективной задачей.

Список литературы

1. Бурдье, П. Социология политики / П. Бурдье ; Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – Москва : Socio-Logos, 1993. – 336 с. – Текст : непосредственный.

2. Вандышев, М. Н. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан / М. Н. Вандышев, Н. В. Веселкова, Е. В. Прямикова. – Текст : непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16. – № 3. – С. 101–111.

3. Веселкова, Н. В. Ментальные карты города: вопросы методологии и методы использования / Н. В. Веселкова. – Текст: непосредственный // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 5–29.

4. Городская повестка. Опрос жителей городского округа г. Калининград (серия уличных интервью, 100 интервью). По заказу ГАУ «Центр социальной рекламы и информационных технологий» // Калининградская мониторинговая группа // Октябрь 2018. – URL: http://kmgroup.ru/downloads/povestka-2018_2.pdf (дата обращения: 10.05.2021). – Текст : электронный.

5. Данилова, Э. В. Ментальная карта как инструмент исследования городского пространства / Э. В. Данилова, Р. М. Вальшин, В. А. Бурова. – Текст : непосредственный // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Градостроительство. – Самарский государственный технический университет. – 2017. – С. 104–108.

6. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – Litres, 2017. – 380 с. – Текст: непосредственный.

7. Жигальцова, Т. В. Детские рисунки города: особенности изображения и восприятия / Т. В. Жигальцова. – Текст: непосредственный // Развитие Северо-Арктического региона: проблемы и решения. – 2017. – С. 15–18.

8. Крайг, Г. Психология развития / Г. Крайг, Д. Бокум; ред. Т. В. Прохоренко. – 9-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2005. – 939 с. – Текст: непосредственный.

9. Линч, К. Образ города / К. Линч; Перевод с английского В. Л. Глазычев; Составитель А. В. Иконников; Под редакцией А. В. Иконникова. – Москва : Стройиздат, 1982. – 328 с. – Текст : непосредственный.

10. Мещеряков, Т. В. Бренд территории как символический капитал / Т. В. Мещеряков. – Текст: непосредственный // Креативная экономика. – 2008. – № 8. – С. 61–69.

11. Нора, П. Франция-память / П. Нора. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999. – 328 с. – Текст : непосредственный.

12. Плуженская, Л. В. Интертекстуальность в информационно-визуальном ряде городской среды / Л. В. Плуженская. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 1. – С. 75–80.

13. Радина, Н. К. Город как фабрика страха и риска: детский взгляд на городское пространство / Н. К. Радина. – Текст : непосредственный // Социальная психология и общество. – 2017. – Т. 8. – № 2. – С. 131–145.

14. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – Москва : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с. – Текст: непосредственный.

15. Федотова, Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н. Г. Федотова. – Текст : непосредственный // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – № 7 (90) – С. 105–108.

16. Филипова, А. Г. От общественных пространств к «своим» местам в городе (по материалам детских городских карт) / А. Г. Филипова. – Текст : непосредственный // Научный журнал Дискурс. – 2017. – № 12. – С. 204–213.

17. Aiello, G. Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme / G. Aiello, C. Thurlow // Language and intercultural communication. – 2006. – Т. 6. – № 2. – P. 148–162. – Текст : непосредственный.

18. Anholt, S. Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development / S. Anholt // WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva. – 2005. – P. 2–3. – Текст : непосредственный.

MENTAL MAPPING AS A TOOL FOR ANALYZING THE SYMBOLIC CAPITAL OF A TERRITORY IN GEO-BRANDING PRACTICES (ON THE EXAMPLE OF KALININGRAD)

Berendeev M. V., Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, mberendeev@kantiana.ru

Beletskaya T. V., Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, beletskaya.t@gmail.com

The article analyzes the results of a sociological study using the method of mental maps, in the course of which the main aspects of the symbolic perception of the image of the urban environment of Kaliningrad by the inhabitants were revealed. This method allowed a deeper study of the symbolic capital of the territory, which is important for its successful design, development and promotion. Symbolic capital is viewed from the standpoint of the constructivist approach, as a formed and recreated product of social interaction.

Based on the analysis of the city's drawings, it turned out to be possible to identify key sights, elements of the architectural environment, natural objects, etc. It also revealed the attitude of residents to the urban environment, to its advantages and disadvantages, to the main problems of urban development. The data obtained are important material for making specific decisions on the design and improvement of urban space.

A conclusion is made about the prospects for further application of the method of mental maps in the study of the symbolic capital of the territory and territorial identity.

Key words: symbolic capital, mental maps, territorial identity, geo-branding, Kaliningrad region.

References

1. Bourdieu, P. (1993). *Sotsiologiya politiki* [Sociology of politics]. Moscow: Socio-Logos. 336 p. (in Russ.).
2. Vandyshev, M. N., Veselkova, N. V. & Pryamikova, E. V. (2013) Mesta pamyati i simvolicheskii kapital territorii v mental'nykh kartakh gorozhan [Les lieux de mémoire and symbolic capital of territories in mental maps of town-dwellers]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], t. 16, 3, pp. 101–111. (in Russ.).
3. Veselkova, N. V. (2010). Mental'nye karty goroda: voprosy metodologii i metody ispol'zovaniya. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie* [Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling], 31, pp. 5–29. (in Russ.).
4. Gorodskaya povestka. Opros zhitelei gorodskogo okruga g. Kaliningrad (seriya ulichnykh interv'yu, 100 interv'yu). Po zakazu GAU «Tsentr sotsial'noi reklamy i informatsionnykh tekhnologiI» (2018). [City agenda. Survey of residents of the urban district of Kaliningrad (series of street interviews, 100 interviews). Commissioned by the State Autonomous Institution "Center for Social Advertising and Information Technologies"]. *Kaliningradskaya monitoringovaya gruppa* [Kaliningrad Monitoring Group], available at: http://kmgroup.ru/downloads/povestka-2018_2.pdf (accessed: 10.05.202). (in Russ.).
5. Danilova, E. V., Val'shin, R. M. & Burova, V. A. (2017). Mental'naya karta kak instrument issledovaniya gorodskogo prostranstva [Mental map as a tool for the study of urban space]. *Traditsii i innovatsii v stroitel'stve i arkhitekture. Gradostroitel'stvo* [Traditions and innovations in construction and architecture. Urban planning]. Samarskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, pp. 104–108. (in Russ.).
6. Dinni, K. (2017). *Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki* [Branding territories. The best world practices]. Litres. 380 p. (in Russ.).
7. Zhigal'tsova, T. V. (2017). Detskie risunki goroda: osobennosti izobrazheniya i vospriyatiya [Children's drawings of the city: features of the image and perception]. *Razvitie Severo-Arkticheskogo regiona: problemy i resheniya* [Development of the North-Arctic region: problems and solutions], pp. 15–18. (in Russ.).
8. Craig, G. & Baucum, D. (2005). *Psikhologiya razvitiya* [Human Development]. 9-e izd. SPb. [i dr.]: Piter. 939 p. (in Russ.).
9. Lynch, K. (1982) *Obraz goroda* [The Image of the City]. Moscow. Stroiizdat. 328 p. (in Russ.).
10. Meshcheryakov, T. V. (2008). Brend territorii kak simvolicheskii capital. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 8, pp. 61–69. (in Russ.).
11. Nora, P. (1999). *Frantsiya-pamyat'* [Realms of Memory]. SPb. Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta. 328 p. (in Russ.).
12. Pluzhenskaya, L. V. (2016). Intertekstual'nost' v informatsionno-vizual'nom ryade gorodskoi sredy [Intertextuality in Informative Visual Imagery of Urban Environment]. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 1, pp. 75–80. (in Russ.).
13. Radina, N. K. (2017). Gorod kak fabrika strakha i riska: detskii vzglyad na gorodskoe prostranstvo [The city as a factory of fear and risk: children's judgments about the urban space]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], T. 8, № 2, pp. 131–145. (in Russ.).
14. Toffler, A. (2003). *Metamorfozy vlasti* [Metamorphoses of Power] Moscow. OOO «Izdatel'stvo ACT», 2003. 669 p. (in Russ.).

15. Fedotova, N. G. (2015). Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskii resurs regiona [Territorial Identity as A Symbolic Resource of Region]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Yaroslava Mudrogo* [Vestnik of Novgorod State University], 7 (90), pp. 105–108 (in Russ.).

16. Filipova, A. G. (2017). Ot obshchestvennykh prostranstv k «svoim» mestam v gorode (po materialam detskikh gorodskikh kart) [From Public Spaces to "The Own" Places in The City (on Materials of Children"s City Maps)]. *Nauchnyi zhurnal Diskurs*, 12, pp. 204–213 (in Russ.).

17. Aiello, G. & Thurlow, C. (2006). Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme. *Language and intercultural communication*, T. 6, 2, pp. 148–162.

18. Anholt, S. (2005) Three interlinking concepts: Intellectual property, nation branding and economic development. *WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development*. Geneva, pp. 2–3.

Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (г. Калининград).

mberendeev@kantiana.ru

Белецкая Татьяна Витальевна, старший преподаватель Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (г. Калининград).

ORCID: 0000-0002-9446-971X

beletskaya.t@gmail.com

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Берендеев М. В., Белецкая Т. В. Ментальное картирование как инструмент анализа символического капитала территории в практиках геобрендинга (на примере г. Калининграда) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 7–19. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10401.

Berendeev M. V., Beletskaya T. V. Mental mapping as a tool for analyzing the symbolic capital of a territory in geo-branding practices (on the example of Kaliningrad) // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 7–19. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10401.