

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Лингвистическая репрезентация культурно-географического образа
Санкт-Петербурга в рекламе

Исполнитель Смакаева Ксения Эдуардовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)

Ротмистрова Ольга Валерьевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой


(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

Лингвистическая репрезентация культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламе

Содержание

Введение	2
Глава I. Культурно-географические образы в аспекте лингвистических исследований и рекламного дискурса.....	7
1.1. Понятие и структура культурно-географического образа.....	7
1.2. Культурно-географические образы как предмет лингвистических исследований.....	10
1.3. Место культурно-географических образов в языке рекламы.....	20
Выводы по главе I.....	27
Глава II. Культурно-географический образ Санкт-Петербурга в языке рекламы.....	29
2.1. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга.....	29
2.2. Модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламы.....	33
2.2.1. Репрезентация знаковых мест Санкт-Петербурга.....	33
2.2.2. Особенности языковой репрезентации.....	39
2.2.3. Особенности языковой репрезентации.....	46
2.2.4. Особенности языковой репрезентации.....	54
2.3. Сопоставление.....	60
Выводы по главе II.....	64
Заключение.....	66
Список литературы.....	69

Приложение 1	73
Приложение 2 ...	

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию лингвистических особенностей культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламном дискурсе.

Проблематикой исследования культурно-географических образов занимаются учёные различных направлений географии и других наук. В.Л. Цымбурский позиционирует понятие географического образа в геополитике, Р.А. Пименова и С.В. Рогачев – в научно-популярной и образовательной географии, О.И. Вендина, Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина, В.Л. Каганский, О.А. Лавренова, И.И. Митин и др. – в гуманитарной географии, Н.С. Мироненко – в страноведении, О.В. Ротмистрова и Г.М. Васильева – в лингвистике, О.В. Ротмистрова – в рекламном дискурсе.

Культурно-географические образы территорий по своей структуре достаточно ёмкие и многокомпонентные и формируются в чрезвычайно широком контексте, поэтому для выявления их параметров используются тексты различного характера, энциклопедические и экспериментальные данные, различные лексикографические источники. Реклама также входит в этот перечень.

В контексте реконструкции культурно-географических образов исследуются различные языковые единицы. Сами же образы территорий являются неотъемлемым компонентом рекламного дискурса, и их структурные элементы находят отражение в языке рекламы, поскольку любая реклама создаётся с учётом географического пространства, в пределах которого она будет культивировать свой продукт – туристский, событийный, коммерческий и др. Кроме того, образы территорий – локальные культурно-географические образы – являются существенными фрагментами чрезвычайно ёмкого культурно-географического образа страны. Особое место среди таких локальных образов занимают города федерального значения. Одним из таких

городов является Санкт-Петербург, образ которого активно культивируется в рекламе. Вместе с тем культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга в языке рекламы не изучено.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена тем, что культурно-географический образ Санкт-Петербурга, являясь структурным компонентом культурно-географического образа России и существенным фрагментом русской языковой картины мира, а также одним из наиболее культивируемых рекламных образов, относится к числу недостаточно изученных феноменов в лингвистическом аспекте рекламного дискурса.

Объектом изучения в данной работе является культурно-географический образ Санкт-Петербурга.

Предмет исследования – языковые средства, формирующие модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламы.

Цель – выявить и описать языковые средства, репрезентирующие в рекламном дискурсе культурно-географический образ Санкт-Петербурга.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть понятие и структуру культурно-географического образа;
- проанализировать феномен культурно-географического образа в качестве предмета лингвистических исследований;
- обосновать место культурно-географических образов в пространстве рекламных образов и в языке рекламы;
- выявить параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга в русской языковой картине мира;
- описать модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламы.

Новизна работы состоит в выявлении и описании параметров культурно-географического образа Санкт-Петербурга в контексте языка рекламы.

В работе использовались следующие **методы** исследования: индуктивно-дедуктивный метод (наблюдение, анализ, обобщение материала), описательно-аналитический метод, методы компонентного и дистрибутивного анализа, лексикографический анализ, географический анализ текстов, прием сплошной выборки материала из лексикографических источников, прием частичной направленной выборки материала из Национального корпуса русского языка, прием статистического анализа.

Материал исследования составили:

1) в качестве теоретической базы:

а) работы Д.Н. Замятина, В.А. Каганского, В.Н. Калущкова, О.А. Лавреновой, О.В. Ротмистровой и др., посвященные исследованию культурно-географических образов;

б) работы Т.И. Вендиной, С.А. Гурова, В.А. Корцыгиной, Г.И. Купцовой, Л.З. Подберезкиной, А.А. Соколовой и др., посвященные описанию лингвистического ландшафта города и имиджа территории;

в) работы О.В. Кирпичевой, И.А. Лаптевой, И.П. Решиковой, О.В. Ротмистровой, Д.Г. Савченко и др., посвященные лингвистическому описанию культурно-географической информации в рекламе.

2) в качестве практической базы: рекламные материалы (в количестве 140 единиц), в которых получили вербальную интерпретацию параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга (аудио- и видеореклама,

интернет-реклама, реклама в метро, баннерная, транзитная и др. виды рекламы.);

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование даёт материал для дальнейших теоретических обобщений относительно значимых локальных культурно-географических образов в контексте лингвистических исследований, в том числе в языке рекламы.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы на практических занятиях по русскому языку при изучении лексики, отражающей региональное многообразие русской лингвокультуры.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе, посвящённой аспектам исследования культурно-географических образов, рассматривается понятие культурно-географического образа и его структура; феномен культурно-географического образа анализируется как предмет лингвистических исследований; обосновывается место культурно-географического образа в пространстве рекламных образов и в языке рекламы.

Во второй главе приводятся результаты реконструкции культурно-географического образа Санкт-Петербурга по данным текстов различного характера, лексикографических источников и экспериментов; анализируются параметры данного образа в языке рекламы; анализируются языковые средства, участвующие в вербализации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламе.

В заключении приводятся выводы, сделанные в рамках исследования.

Глава I. Культурно-географические образы в аспекте лингвистических исследований и рекламного дискурса

1.1. Понятие и структура культурно-географического образа

Понятие «образ» нередко на протяжении длительного времени исследовалось в философии, психологии, лингвистике, литературоведении, теории искусства и др. Тем не менее, как отмечают исследователи, и сегодня данное понятие не получило однозначных взглядов и интерпретаций [72, с. 12-27]. Так, например, в «Философском энциклопедическом словаре» образ определяется как «результат отражения объекта в сознании человека». При этом поясняется, что образы «на чувственной ступени познания» – это ощущения, восприятия и представления; «на уровне мышления» – понятия, суждения и умозаключения. Кроме того, образ может быть и субъективным, и объективным. Объективен он в зависимости от отражаемого объекта, являющегося его источником. Субъективен же по форме (способу) своего существования [Философский энциклопедический словарь, 1983: 416]. Образ объекта никогда не исчерпывает всего богатства его свойств и отношений: оригинал всегда богаче своей копии. Образ не имеет самостоятельного бытия вне отношения к своему материальному субстрату — мозгу и к объекту отражения» [Философский энциклопедический словарь, 1983: 416].

В психологии образ интерпретируется как «первая наглядная картина, возникающая в сознании как реакция на конкретное слово или выражение, имплицитно нагруженная смыслами и возможностями ассоциативных связей» [Костина, 2011].

В «Литературной энциклопедии терминов и понятий» образ определяется как «всеобщая категория художественного творчества; присущая искусству форма воспроизведения, истолкования и освоения жизни путем создания эстетически воздействующих объектов» [Литературная энциклопедия, 2001: 669].

Важно заметить, что, хотя понятие «образ» и входит в круг интересов филологии, оно недостаточно изучено в науке о языке. В целом же в лингвистике понятие «образ» рассматривалось в работах таких исследователей, как Н. Ф. Алефиренко, Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, О. С. Ахманова, Л. Г. Бабенко, Н. С. Болотнова, А. Вежбицкая, В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Б. М. Гаспаров, Е. С. Кубрякова, Л. А. Новиков, Д. Н. Шмелёв и др. Наряду с этим необходимо подчеркнуть, что в лингвистических исследованиях выделяется ряд подходов к определению образа. В частности, Д. Н. Замятин позиционирует культурную составляющую образа и отмечает, что образ – это представление реальности, но не сама реальность, это «максимально отстраненное и опосредованное представление реальности», её часть, так как «он может меняться вместе с ней». Одновременно образ является и «фактором изменения реальности в конкретной культуре – как один из рычагов влияния на традицию осмысления этой реальности» [21, с. 609; 13; 19].

Целостный образ текста и образ как языковой компонент различают в когнитивной лингвистике. Например, согласно взглядов Дж. Миллера, так называемый «образ-в-памяти» (*memory image*), т. е. целостный визуальный образ, создаётся нами для лучшего запоминания содержания прочитанного. Такой подход обусловил позицию Дж. Миллера: учёный не просто разграничивает образ и метафору, но ещё в определённой степени противопоставляет их друг другу в пространстве концепта, формирующегося далеко не без участия образа [Алексеев 2004]. В связи с этим уместно утверждение В. А. Масловой, которая акцентирует внимание на том, что «концепт рождается как образ, но он способен, продвигаясь по ступеням абстракции, постепенно превращаться из чувственного образа в собственно мыслительный» [Маслова 2008, с. 5], и показывает это на примере образа холода: данный образ лежит в основе концепта «страх», что и обусловило функционирование в языке актуальных для выражения страха единиц:

дрожать от страха, зуб на зуб не попадает, кровь стынет и др. [Маслова, 2008: 5].

Одним из базовых структурных компонентов концепта (наряду с интерпретационным полем и информационным содержанием) образ считают З. Д. Попова и И. А. Стернин [48.].

Б. М. Гаспаров трактует образ как особый способ осмысления языкового сообщения и считает, что человек обладает способностью проецирования в сознание «части языкового материала в качестве мгновенно представляемого образного целого», что образные представления сугубо индивидуальны, поскольку в их основе – личный жизненный опыт человека [Гаспаров, 1996]. Когда человек проецирует определённый образ, то оказывается в состоянии погружения в запасы образной памяти, и уже благодаря ей он способен вызвать множественные представления, узнаваемые в качестве подходящего образного отклика на языковые ситуации. Личные впечатления – жизненные, художественные, интеллектуальные – находят отражение через находящиеся в сознании образы. При этом образно можно представить как слова, обозначающие материальные предметы, так и слова, обозначающие абстрактные понятия, качества, действия [Гаспаров, 1996]. И «если какая-то частица языкового материала не вызвала в сознании человека образного отклика, то она оказывается для него потерянной как факт коммуникации». Б. М. Гаспаров утверждает, что процесс осмысливания языкового сообщения происходит только благодаря языковым образным представлениям, и даёт следующее определение: «Языковой образ представляет собой перцептивную реакцию не на предметы или понятия как таковые, но на их языковое воплощение — на те выражения, которые наличествуют в языковом опыте говорящего субъекта» [Гаспаров, 1996: 255].

Таким образом, касательно собственно лингвистического подхода речь идёт о **языковом образе**. Так, Н. Ф. Алефиренко утверждает, что «образ как продукт восприятия и понимания мира – категория сознания. Будучи включенным в

речемыслительный процесс, он превращается в языковой образ – категорию языкового сознания, в контексте которого он вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирования того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений» [Алефиренко, с. 116].

Н. Г. Наумова обобщает трактовки понятия «образ» и даёт такое определение: «Образ – это совокупность субъективно окрашенных и ассоциативно связанных вербализованных представлений о живом существе или неодушевленной реальности, стихийно формирующихся в сознании человека посредством восприятия, памяти и воображения» [42, с. 7-8].

Поскольку в контексте нашей работы актуализируется понятие «культурно-географический образ», важно проанализировать его структуру, востребованность в контексте современных исследований. Прежде всего, подчеркнём, что проблематикой географических образов занимаются учёные различных направлений географии и других наук. В. Л. Цымбурский позиционирует понятие географического образа в геополитике, Р.А. Пименова и С.В. Рогачев – в научно-популярной и образовательной географии, О.И. Вендина, Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина, В.Л. Каганский, О.А. Лавренова, И.И. Митин и др. – в гуманитарной географии, Н. С. Мироненко – в страноведении, О.В. Ротмистрова и Г.М. Васильева – в лингвистике.

Заметим, что термин «географический образ» входит в понятийный аппарат гуманитарной географии – междисциплинарного научного направления, занимающегося изучением различных способов «представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную (ментальную) деятельность» [17, с. 26; 13; 14; 15; 19; 21; 23]. При этом важно подчеркнуть следующие закономерности гуманитарной географии:

- *во-первых*, понятие географического образа входит в число базовых понятий гуманитарной географии;
- *во-вторых*, гуманитарная география учитывает самые разные аспекты географии, которые связаны с интерпретациями земных пространств (социальный, политический, экономический) политической, социальной и экономической географии;
- *в-третьих*, гуманитарная география является междисциплинарной научной областью, и целиком не входит в комплекс географических наук;
- *в-четвёртых*, в центре исследования гуманитарной географии оказываются «процессы формирования и развития ментальных конструкторов, описывающих, характеризующих и структурирующих первичные комплексы пространственных восприятий и представлений» [23];
- *в-пятых*, научно-идеологическое ядро гуманитарной географии составляют культурное ландшафтоведение, образная (или имажинальная) география, когнитивная география, мифогеография, сакральная география;
- *в-шестых*, развитие гуманитарной географии происходит во взаимодействии с самыми разными научными областями и направлениями (когнитивная наука, культурология, искусствоведение, история и др.), среди которых особо выделим филологию.

Вышеперечисленное связано с тем, что картина мира, которая складывается в массовых представлениях и в представлениях локального характера, существенно отличается от реальной. Географическое пространство в сознании отдельного человека и народа в целом состоит из символов и мифов, которые были сформированы коллективным и индивидуальным опытом, и в таком ракурсе речь идёт о геокультуре, а в рамках проблемного поля геокультуры культивируемыми понятиями являются образ и его

репрезентация. При этом подчеркнём, что современная геокультура представляет собой серии культурно-географических образов, интерпретирующих локальные геокультурные пространства, представляющие собой систему культурных реалий и представлений, устойчивых на определенной территории. Формирование этих пространств происходит «в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира» [13, с. 5].

Как отмечает Д. Н. Замятин, интерпретация геокультурных образов представляет собой переход на метауровень, «на котором в определенном образном поле сосуществуют различные по генезису, структуре, сложности знаки, символы и стереотипы. По ходу интерпретации эти знаки, символы и стереотипы выстраиваются в серии последовательных конфигураций, проецирующихся на перцептивный «экран». Культура становится интересной как продукт образно-географических интерпретаций» [13, с. 7].

Таким образом, в гуманитарном направлении географического знания внимание акцентируется на глубокой исходной близости географии и искусства, географии и литературы, поскольку им свойствен интерес к сложным явлениям реальности, и сущность этих явлений не может быть раскрыта исключительно методами точного знания, для постижения которых необходимо и вненаучное, «художественное» мышление [Мироненко 2001:50]. Подобные концепции свидетельствуют об активном развитии гуманитарной географии, основанной на концепции географических образов, традиционное изучение которых предлагается исследователями условно называть *культурно-образным подходом* [Мироненко 2001:51].

Исходя из вышесказанного, вполне закономерно, что исследователи, занимающиеся проблемами гуманитарного характера в области географии, считают, что в качестве источника, «благодатной почвы» для исследований в

области географии важно использовать художественные произведения [34] и в целом тексты различного характера. Это подчёркивается в исследованиях представителей гуманитарной географии Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, В. Л. Каганского, О. А. Лавреновой, И. И. Митина и др. [13; 16; 18; 22; 24; 26; 27; 34; 35; 36; 37; 41].

Д.Н. Замятин отмечает, что базой для репрезентирования географических образов являются тексты различного характера, и подчёркивает, что «это могут быть научные и художественные тексты, газетные статьи и информационные заметки, приватная переписка, дневники, официальные документы, стенограммы переговоров, реклама и рекламные слоганы» [21].

В гуманитарной географии под географическими образами подразумеваются устойчивые пространственные представления, являющиеся результатом какой-либо человеческой деятельности и компактными моделями определенного географического пространства или географической реальности [21, с. 48]. Исследователи направления гуманитарной географии отмечают, что географический образ включает «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и т. д.)» и возникает «в результате пересечения и взаимодействия различных географических или парагеографических понятий». Важно отметить, что к парагеографическим понятиям географы относят «любые культурологические, историософские, политологические, экономические и т. д. понятия, включающие в себя мощные пространственные компоненты» [21].

Изучение географических образов заключается в изучении образов мест, т. е. исследователи обращают внимание на целостные географические объекты – ландшафты, местности, города, районы, страны.

Идея образа места, по мнению исследователей, выходит за рамки традиционного для географии понимания, поскольку в ней существенной оказывается роль комплекса культурных, исторических, эстетических и других «идеальных» значений, являющихся культурно-символической составляющей, «сама категория образа предполагает прорыв сквозь привычные междисциплинарные границы, и именно в таком контексте следует рассматривать любое исследование образов регионов и городов» [Мироненко 2001: 53].

Таким образом, именно географическая культура участвует в формировании различных образов территорий в нашем сознании, поскольку «географический образ есть ни что иное, как одна из форм отражения реальной действительности в сознании человека», он создаётся и с помощью органов чувств, и на уровне мышления, а именно посредством понятий, суждений, умозаключений. Это, например, «может быть образ реки, горы, населенного пункта, транспортной магистрали, или природного ландшафта, района или страны в целом и т. д. – словом «образ места», «образ территории» [8, с. 18].

В проблемном поле лингвистических исследований феномен культурно-географического образа места/территории актуализируется в работах О.В. Ротмистровой, которая предложила включить его в область лингвокультурологии. О.В. Ротмистрова подчёркивает релевантность понятия культурно-географического образа целям лингвокультурологии и актуализирует его включение в понятийный аппарат лингвокультурологических исследований, считая особенно ценным в культурно-географическом подходе то, что «при изучении и описании культурно-географических образов учитываются как собственно географические характеристики, так и описания гуманитарного, филологического, культурно-ценностного художественного характера, позволяющие представить как стереотипные, так и индивидуальные

представления о географическом пространстве страны, формирующие национальный культурно-географический образ» [52; 54].

В трактовке представителей гуманитарной географии образ — это «максимально дистанцированное и опосредованное представление реальности»; образ в широком смысле «выявляет «рельеф» культуры, являясь одновременно культурой в её высших проявлениях»; образ - это «часть реальности; он может меняться вместе с ней»; образ - это «фактор изменения динамики реальности» [21, с. 66].

Отметим, что в структуре культурно-географического образа существенное место занимают также ландшафты. Существует даже термин лингволандшафтоведение, предложенный В. Н. Калущковым в качестве одного из направлений изучения культурного ландшафта [27].

В рамках гуманитарной географии проблема определения географического образа базируется на стереотипных представлениях о том или ином феномене — основное внимание уделяется стереотипным образам как фундаменту формирования базового культурно-географического образа, характерного для большинства представителей лингвокультурного сообщества. Показательно в связи со сказанным, что Е. Бартминьский рассматривает образ как один из вариантов культурного стереотипа [Бартминьский 2005:161].

Представители гуманитарной географии, изучающие особенности географических образов, особый акцент делают на существенной роли стереотипных представлений, отмечая, что при формировании образа «буфер культурных, мировоззренческих, профессиональных стереотипов влияет не только на восприятие, но и на осмысление пространства как такового, в том числе и географического. Даже в обыденной жизни иногда возникает необходимость осознания или создания представления об определенном месте, районе, стране. Информация о макропространствах, превышающих перцепционные возможности отдельного человека, воспринимается

опосредованно – через СМИ, научную, художественную и справочную литературу, произведения искусства» [34, с. 8; 37; 38].

Исследуя закономерности формирования образа, исследователи подчеркивают, что «при восприятии территорий, не сравнимых с сенсорными возможностями человека, огромное влияние имеет культурный контекст, давящий над индивидуальным сознанием. Индивидуальное представление о подобного рода объектах создается под влиянием культурных стереотипов и адекватной географической информации, содержащейся в различных источниках» [34, с. 9].

Таким образом, основные аспекты образа географического объекта, многократно тиражируемые культурой, превращаются в достаточно устойчивые стереотипы. Исследователи отмечают, что «стереотипные представления о макространствах, помимо семантического значения, несут в себе и эмоциональное содержание» [34, с. 12].

Поскольку культурно-географический образ географического объекта, в частности, значимых в пределах страны мест, по сути своей гетерогенный и формируется в очень широком контексте, для его реконструкции необходимо обращаться к различным языковым средствам и источникам. Исследователи подчёркивают, что «моделирование культурно-географического образа целесообразно осуществлять с опорой на тексты различного характера, в которых собственно географические реалии интерпретируются как культурно-ценностные явления» [52; 53; 54].

Вышесказанное вписывается в контекст исследования культурно-географического образа Санкт-Петербурга, являющегося существенным фрагментом культурно-географического образа страны.

Таким образом, когда культурно-географический образ – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем,

многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. На уровнях страны, региона, местности могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов географического пространства.

Вышесказанное вписывается в контекст исследования культурно-географического образа Санкт-Петербурга, являющегося существенным фрагментом культурно-географического образа страны.

1.2. Культурно-географические образы как предмет лингвистических исследований

Актуализация лингвистических аспектов культурно-географического образа связана, прежде всего, со структурой данного феномена, о чём говорилось в предыдущем параграфе. Для реконструкции культурно-географического образа используются самые разные источники (словари, тексты различного характера), в связи с чем в его вербализации участвуют различные языковые средства. Это и обуславливает интерес лингвистов к анализируемому феномену как предмету исследования.

Структура культурно-географического образа, как было отмечено ранее, многогранна: в нём сопряжены факты, транслирующие особенности культуры географического объекта (территории), и факторы географические. Язык является важным ретранслятором взаимосвязи этих составляющих. Причём в языке как в «зеркале, сокровищнице, кладовой, копилке культуры» «отражается не только реальный мир, окружающий человека, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение и видение мира». Лексика, грамматика, идиоматика, пословицы и поговорки,

фольклор, художественная и научная литература, формы письменной и устной речи – то, в чём язык хранит культурные ценности» [25]. Неудивительно, что в аспекте гуманитарной географии есть термины, которые прямо указывают на лингвистическую составляющую культурно-географического образа территории. Так, в структуре культурно-географического образа существенное место занимают ландшафты. Существует даже термин *лингволандшафтоведение*, предложенный В. Н. Калущковым в качестве одного из направлений изучения культурного ландшафта. В рамках данного направления оперирует преимущественно топонимами и микротопонимами [27]. А. А. Соколова указывает на недостатки, связанные с предметом исследования и топонимами и микротопонимами как источниковой базой лингволандшафтоведения. По её мнению, топонимы и микротопонимы «по степени информативности значительно уступают народным географическим терминам» [62]. Сама же А. А. Соколова, высказывая сомнения относительно точки зрения В. Н. Калущкова, подчёркивает преимущества лексико-географического метода, который «был разработан специально для комплексного изучения географических объектов и их языковых образов, на региональном и локальном уровне в рамках системы «поселение – окрестность», близкой по своей пространственной структуре к этнокультурному ландшафту». По утверждению А. А. Соколовой, «именно классификация народной географической терминологии, содержащейся в региональных и локальных диалектных системах, в сочетании с пространственным и количественным анализом» позволила выдвинуть идею «полимасштабности (переменной масштабности) образов территорий, формирующихся у носителей диалекта (местного сообщества, если использовать понятия культурного ландшафтоведения)» [60; 61; 62].

Языковые особенности во взаимосвязи с культурно-географическим компонентом территории характерны и для лингвистической географии (или лингвогеографии) – одного из разделов языкознания, задачей которого

является «изучение закономерностей территориального распространения языковых явлений (фонетических, морфологических, синтаксических, лексико-семантических) или отдельных конкретных языковых фактов» [Пшеничнова, с. 5].

Развитие лингвогеографии связано с созданием лингвистических атласов, фиксации диалектно-языковых фактов [5, с. 457]. Как справедливо замечает Т. И. Вендина, создание таких атласов и оперирование их данными существенно «изменили гносеологический облик лингвистики: пространственный дискурс вместе с исследованием внутренней структуры и диахронии языковых единиц образует гносеологическое триединство лингвистики, исследующей язык в трех измерениях – структуры, пространства и времени» [5, с. 457]. Ещё в работах В. С. Жекулина подчёркивалась эффективность лингвогеографического анализа. Хотя данный анализ рассматривался в рамках историко-ландшафтных идей в исторических и географических науках, он чрезвычайно актуален для лингвистического знания, учитывая его междисциплинарный характер в настоящее время. В. С. Жекулин считал, что лингвогеографический анализ, заключающийся в изучении «топонимики и ландшафтной лексики», характерной для рассматриваемой территории, должен предшествовать исследованию конкретных этапов освоения ландшафтов, поскольку «географические названия, локализованные на ландшафтной основе, дают общее представление об исторических формах природопользования. В качестве источников языковой информации В. С. Жекулин предлагал использовать летописи, материалы Генерального межевания, исторические карты и другие материалы [61; 62]. Этот метод, разработанный В. С. Жекулиным, получил продолжение и развитие уже в области гуманитарной географии как «лексико-географический метод» [61; 62], о чём мы писали выше.

В аспекте лингвистических исследований культурно-географический образ актуален как предмет изучения и с позиции понятия «семантическое значение

страны/региона». Данное понятие употребляется в гуманитарной географии. Специалисты данной области отмечают, что семантические значения стран и регионов «могут быть «расшифрованы» путём реконструкции контекста, в котором происходит обращение к соответствующему региону» [23].

Отдельно учёными выделяется понятие «**ландшафтная лексика**», которая, являясь одним из самых древних и поэтому наиболее устойчивых лексических пластов (наряду с наименованиями флоры и фауны), может свидетельствовать о генезисе самих носителей языка. Народная географическая терминология является одним из обширных и интересных пластов лексической системы языка, заключающим в себе не только информацию о географических условиях проживания отдельно взятого этнического коллектива, но и о его связях (прежде всего языковых) с другими членами социума» [13; 21; 53; 62].

Обратимся ещё к одному термину – «лингвистический ландшафт». Синонимичны данному термину встречающиеся в разных работах понятия «языковой ландшафт», «городской текст», «лингвистическое градоведение», «лингвистический пейзаж», «лингвогеография» (о которой говорилось выше), «лингвистический ареал» и т. д. Термин «языковой ландшафт» используется в социолингвистике при описании многоязычия в разных регионах, обычно в мегаполисах.

В целом лингвистический/языковой ландшафт может рассматриваться как совокупность различных текстов и наименований, представленность языков в общественном пространстве, так и непосредственно как область изучения и исследования различных языковых единиц, выполняющих определенные функции и обладающих конкретными задачами в городской среде.

Так, например, Л. З. Подберезкина утверждает, что языковой ландшафт как объект лингвистических исследований является частью городской культуры, важнейшей из подсистем городской семиотики наряду с городской архитектурой, историей, бытом, городскими праздниками и т. д. С точки

зрения автора, система городских наименований – часть эстетики города, которая отражает «языковой вкус эпохи» и социокультурное сознание жителей города [47].

Г. И. Купцова лингвистический ландшафт определяет как «один из способов описания повседневного существования языка, состоящий в исследовании письменных знаков в пространстве городской среды» [32; 33]. Лингвистическим ландшафтом считается также язык придорожных плакатов, рекламных щитов, табличек – названий улиц и площадей, вывесок на магазинах и общественных учреждениях, которые выполняют две основные функции: информативную и символическую.

Представляется, что наиболее точно отражена сущностная характеристика анализируемого понятия, с учётом научных аспектов изучения данного лингвистического явления, в определении Н. П. Пешковой. Так, под лингвистическим ландшафтом понимаются все формы существования языка в жизненном пространстве города или региона, а также методы изучения этой жизни языка, сосуществования и соотношения нескольких языков в общественном пространстве многоязычного города или целого региона [44; 45; 46;].

Языковые и речевые особенности элементов языкового ландшафта прямым образом влияют на восприятие и понимание информации потенциальным реципиентом. Н. П. Пешкова выделяет следующие задачи текста в лингвистическом ландшафте:

- 1) привлечение и удержание внимания адресата;
- 2) формирование установки на успешное восприятие;
- 3) обеспечение ориентации адресата в ситуации поликультурной среды как внеязыковой, так и языковой [46].

От успешного выполнения данных задач зависят восприятие и оценка городского текста аудиторией, то есть резидентами города, а как следствие, и привлечение внимания и воздействие на них.

Важнейшим условием воздействия является употребление определённой лексики (слова и словосочетания, различные средства выразительности языка). В основном тексты городского лингвистического ландшафта имеют воздействующее начало для привлечения внимания реципиентов, побуждения их к определённому действию, например, использование услуг, приобретение товаров и др. В данном случае большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам, фразеологизмам, жаргонизмам, заимствованиям, чаще всего англицизмам. Эти языковые средства могут быть полезны, если необходимо добиться речевого воздействия. Ввиду этого, несмотря на то, что основой для описания стереотипного географического образа страны являются тексты различного характера, в контексте лингвистических исследований важными считаются и данные лексикографических источников (словарей, отражающих образное восприятие какого-либо феномена, например, словарей эпитетов и образных сравнений, ассоциативных словарей), а также данные экспериментов, например, ассоциативных свободных и направленных, ведь «название географического объекта только тогда имеет для человека смысл, когда оно наполнено ассоциациями» [16]. Так, специалист Д. Н. Замятин приводит яркие примеры того, как названия географических объектов обретают культуроориентированные смыслы через ассоциации: «Олимп, Фудзияма, Гималаи – это не просто географические названия гор, но и бесчисленное множество распространенных среди миллионов людей культурных ассоциаций. Скромный поселок Ясная Поляна и довольно крупный по западноевропейским масштабам город Зальцбург сразу вызывают в памяти имена великих людей, жизнь которых была тесно связана с этими местами – Толстого и Моцарта. Места паломничества миллионов туристов по

объективным параметрам (качества ландшафта, сохранность исторических памятников и др.) далеко не всегда самые привлекательные, но, безусловно, высоко символические. Пространство и его образы создаются культурой, которая их осознает, живет ими и в них [16]. Так и названия, например, Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России – это не просто названия, а значительные фрагменты культурно-географического образа России, символы страны, которые непременно вызывают определённые культурные ассоциации, заслуживающие внимания лингвистов.

Протасова Е.Ю. исследует особенности лингвистического ландшафта, под которым она понимает надписи в окружающей среде. Вывески и объявления на улицах и дорогах, согласно выводам исследователя, показывают, в частности, какие языки типичны для данной местности, какие шрифты в моде, с какими странами есть контакты [49; 50]. В лингвистическом ландшафте многонациональной России есть отсылки к прошлому, таблички на местных и иностранных языках. Автор делает акцент на компонентах лингвистического ландшафта, входящих в проблемное поле рекламного дискурса, в контексте которого и представлено наше описание культурно-географического образа Санкт-Петербурга.

Работы С. П. Ермакович посвящены когнитивной стороне рекламного текста. Исследователем описываются процессы переработки рекламной информации с точки зрения содержащегося в ней когнитивного компонента, и на примере конкретных рекламных обращений анализируется языковая опосредованность различных когнитивных процессов [11]. Основной акцент сделан на специфике языковых средств и их влиянии на интерпретацию рекламного сообщения. В контексте описания культурно-географических образов данный подход актуален, поскольку когнитивный аспект – существенный фактор в рекламе территорий, в рамках которой мы в последующих параграфах рассматриваем лингвистические особенности культурно-географического образа Санкт-Петербурга.

И. П. Рещикова на обширном полевом материале рассматривает такой малоизученный актуальный аспект повседневности постсоветского российского города, как *«наружная реклама территории»* [51]. Данный термин является авторским. Поставлена проблема адекватности содержания современной наружной рекламы как инструмента конструирования связи с местом содержанию конструируемой региональной идентичности. Культурный ландшафт мыслится в современном междисциплинарном ландшафтоведении как единая повседневная среда достаточно большой группы людей, которые освоили это пространство утилитарно, семантически и символически и тем самым придали ему текстуальную связность. В поле данного культурного ландшафта автор вводит понятие наружной рекламы территории как разновидность социальной рекламы, выделяя в ней тематические блоки – «Любовь к месту», «Гуманизация» городского пространства» и др. Данная работа входит в круг наших исследовательских интересов, поскольку прямо сопряжена с проблематикой актуализируемой темы.

Актуализируя культурно-географический образ как предмет лингвистических исследований, нельзя не обратиться к работам, в которых данный феномен рассматривается в аспекте географии, особенно учитывая тот факт, что в географических направлениях сегодня используются методы лингвистического анализа. Так, работа Д. Н. Замятина «Россия: воображение пространства / пространство воображения» посвящена аспектам географии с точки зрения образно-географического мышления – мышления, привязанного к территории. Помимо того, что это мышление отличается территориальностью, комплексностью и глобализмом, оно лежит в основе формирования географической культуры. Кроме того, глубокого понимания научной географической картины мира можно добиться именно через образное восприятие. Д. Н. Замятин акцентирует внимание на ментальной основе географии воображения – образной географии – и отмечает, что

конкретное географическое пространство, со всеми его социокультурными, художественными, политико-экономическими коннотациями задаёт в основном параметры, условия репрезентации и интерпретации практически всех возможных в данном месте и в данное время дискурсов, что обуславливает позиционирование понятия «географический образ» в рамках географии воображения» [16]. Данная работа содержательна. В контексте научных рассуждений автора раскрываются важные содержательные стороны понятия географического образа, в том числе и лингвистические аспекты, что коррелирует с проблематикой настоящего исследования.

О. А. Лавренова предлагает семиотическую концепцию культурного ландшафта. Автор отмечает, что данная концепция имеет несколько теоретических оснований в разных областях науки – семиотическая концепция культуры, концепции ноосферы, семиосферы и ноосферная концепция культурного ландшафта. Культурный ландшафт представляется автором как система матриц и кодов культуры, выражающихся в знаках и символах (запечатленных в том числе в художественных образах), непосредственно связанных с территорией и / или имеющих на территории свое материальное выражение. Согласно предложенной автором концепции, структура культурного ландшафта определяется тремя основными составляющими: 1) его физико-географическими константами, 2) аксиологической и семиотической структурой культуры – ее системой ценностей, 3) парадигматикой и неравномерностью семиотических процессов. Также отмечается, что в культурном ландшафте присутствуют универсальные для каждой культуры три языка или три формы опосредования: знаковая – метафорическая – символическая. Такой подход является ценным для исследований культурно-географических образов. На наш взгляд, предложенная автором семиотическая концепция расширяет лингвистическую основу структуры культурно-географического образа, являющегося ключевым, в частности, в нашей работе [37].

В проблемном поле лингвистических исследований феномен культурно-географического образа актуализируется в работах О.В. Ротмистровой, которая предложила включить его в область лингвокультурологии. По её мнению, «вербализация культурно-географического образа того или иного объекта представляет собой лингвистическую синергию его параметров», и «в рекламном дискурсе эта синергия очевидна» [56]. Реконструкции же культурно-географического образа России посвящено фундаментальное исследование (монография) О.В. Ротмистровой и Г.М. Васильевой «Культурно-географический образ России в лингвокультурологическом аспекте». В данной работе, включенной по своему содержанию в широкое проблемное поле «человек и пространство», на основе анализа обширного материала (текстов художественной и публицистической литературы, многочисленных лексикографических источников и экспериментальных данных) представлены основные устойчивые мотивы, формирующие в сознании носителей русского языка культурно-географический образ России. Эти мотивы, по утверждению авторов, обусловлены основными параметрами географического пространства страны (размером территории, особенностями рельефа и ландшафта и др.) [3].

В работе указанных авторов представлен интересный языковой и культурологический материал, актуальный в рамках настоящего исследования. Данная монография является наиболее значимым источником, в котором детально показана методика лингвистического описания такого феномена, как культурно-географический образ территории. За основу реконструкции культурно-географического образа Санкт-Петербурга мы взяли именно модель реконструкции культурно-географического образа России, предложенную авторами этой монографии.

Подводя итог, отметим небезосновательность актуализации культурно-географического образа как предмета лингвистических исследований: ввиду сложности своей структуры основой для описания культурно-

географического образа являются: а) тексты различного характера; б) данные лексикографических источников, в том числе словарей, отражающих образное восприятие географического объекта (словарей эпитетов, образных сравнений, ассоциативных словарей); в) данные экспериментов; г) лингвистические методы исследования. Всё это позволяет выявить сущность культурно-географического образа с точки зрения его психолингвистической, социолингвистической, лингвокультурологической, когнитивной составляющих.

1.3. Место культурно-географических образов в рекламе

Как известно, в настоящее время «одним из важнейших потоков визуальной информации» [28, с. 395] является реклама. По утверждению исследователей, степень воздействия рекламы определяется тем, насколько содержательны полнота и объёмность её идеи и образа, тиражируемых в соответствии с ценностными характеристиками аудитории, её моральными нормами, эстетическими представлениями, культурными традициями, текущими (современными, актуальными) ожиданиями, запросами и потребностями, а также стилем, визуализирующим образ [28, с. 395]. Однако нельзя недооценивать усиления эффекта воздействия от вербальной составляющей рекламного образа в сочетании с визуальной, ведь рекламный образ – «сложное и многогранное явление, полимодальный феномен, который создается синтезом вербальных и невербальных средств» [57, с. 313].

Специалисты, исследующие рекламный дискурс, подчёркивают, что при всём многообразии точек зрения на определение образа общим является указание на такую его функцию, как средство обобщения действительности, а также на то, что он «вызывает субъективное наглядно-чувственное представление». Касательно рекламного образа отмечается присутствие некой константной составляющей, помогающей «рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение, а реципиенту – декодировать его». Это будет способствовать

успеху рекламной коммуникации. Кроме того, «константная составляющая рекламного ... образа базируется на общей памяти культуры..., несмотря на закономерные трансформации и актуализацию в другой или сходной форме», и «первоначальным источником этой константной составляющей» нередко выступает тот или иной образ в искусстве, например, литературный или музыкальный и др. Вместе с тем рекламный образ отличается динамичностью – «может меняться в зависимости от культурного ареала и других факторов, в частности, от вида рекламы (коммерческой или социальной)» [57, с. 313].

Также исследователи небезосновательно отмечают, что представления о территории формируются через восприятие данной территории с помощью различных источников информации или при непосредственном посещении. Впоследствии в сознании человека формируется абстрактный или предметный образ, наиболее яркой – положительной или отрицательной – стороной которого выступает имидж территории. Этот образ может иметь «массовый характер и создаваться целенаправленно для группы людей. Так как имидж может формироваться также и стихийно, на основе тех или иных событий, получивших широкий резонанс в остальном мире и иметь отрицательные последствия для конкурентоспособности страны, то как «логотип» или визитную карточку региона используют только положительную часть имиджа – ее «бренд» [10, с. 16].

На использовании географических образов построена реклама в туризме. В целом же рекламный образ региона – это всегда редукция элитарного научного образа (комплексного или отраслевого – географического, исторического, литературного и т. д.) до образа, который будет «соответствовать человеческой природе» [69, с. 21]. Поскольку массовая культура создает собственный мир и мифологию, опираясь на архетипические представления [Большой энциклопедический словарь: философия, социология, с. 483], предпочтение отдаётся тем элементам и компонентам географической реальности, в основе которых оказываются архетипические символы.

Вызывать у людей одни и те же «неосознаваемые ассоциации, быть знаком, символом, архетипом коллективного бессознательного» – эти свойства являются «решающим фактором при вовлечении географического объекта в сферу рекламы спортивных, экологических, познавательных туров.

Культивирование архетипических символов в туристской обусловлено спецификой туристского продукта [58]. Например, К. В. Сельченко провёл анализ символических образов в рекламе и, обобщив их тематическую направленность и частотность, определил, что «из 214 архетипов, представляющих интерес для создателей рекламы, 148 являются географическими объектами или тесно связаны с природной и культурной составляющими географической реальности [60].

Важно подчеркнуть, что в формировании вербального рекламного образа участвуют разноплановые вербальные компоненты – языковые средства создания образа, термины, описывающие свойства товара или услуги, маркетинговые текстовые единицы (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок), а также различные языковые приёмы. Также «в ряду языковых средств, создающих соответствующее представление о продукте, выделяются тропы (метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения и др.), фразеологизмы, семемы, воплощающие системные свойства и семантические связи и отношения языковых средств (синонимию, антонимию, омонимию и полисемию)» [57, с. 315].

Закономерным явлением в рекламе является использование географических названий – топонимов [39]. Они относятся к единицам естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Кроме того, в них закрепляется «общественно-исторический опыт – общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация» [70]. Собственно топонимию, как подчёркивают исследователи, можно образно

представить как «своего рода зеркало человеческой истории» [70]. Следовательно, в процессе репрезентации территории происходит образная ретрансляция специфики данной территории с точки зрения определённых параметров, формирующих культурно-географический образ этой территории. Благодаря рекламе культурно-географический образ целенаправленно культивируется, причём в языке рекламы формирование и культивирование данного образа рассчитано не только на внутреннюю, но и внешнюю аудиторию. Так, например, по наблюдению специалистов, многие города «стремятся восстановить свои исторические символы и памятники, традиции ярмарок, местных праздников, старинные кулинарные рецепты и т. п. <...> Среди таких городов, безусловно, лидируют Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др., и их продвижение позиционируется в рассматриваемом контексте. Об этом свидетельствует и проведённый нами географический анализ текстов рекламных сайтов и путеводителей, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга. Результаты этого анализа представлены во второй главе настоящего исследования.

По мнению специалистов, «рекламные образы туристских регионов должны отличаться большей полнотой, научностью, доступностью... Создание имиджа, бесспорно, является компонентом, а в некотором роде результатом, комплексного диагностического обследования региона» [6; 7, с. 391-392]. И реклама в известной степени способствует реализации этого.

Выделяя основные качественные характеристики рекламы, исследователи рассматривают её как коммуникативную (знаковую) систему или текст, «пределным смыслом которого является мифологема потребления. В данном аспекте реклама выступает как культурный код (артефакт), знаки и образы которого обретают значение в сопряжении с контекстом общества массовой коммуникации». Кроме того, являясь одной из форм массовых коммуникаций, реклама «связана с процессом создания и трансляции определенных смыслов.

Результатом этого процесса является формирующееся рекламное пространство... Находясь внутри этого пространства, индивид получает не просто информацию о конкретном продукте, а ценностно наполненный продукт, задающий целевую ориентацию на потребление как предельный смысл человеческого существования» [43]. В таком ключе культурно-географический образ занимает важное место в пространстве рекламных образов, поскольку рекламная коммуникация всегда учитывает географический и культурный факторы. При этом реклама, «будучи текстом воздействующим, оперирует знаками, входящими в тезаурус основной части адресатов, опираясь при этом на особенности национального мировоззрения» [73, с. 199]. Такими знаками являются ключевые вербальные и визуальные репрезентанты образов в рекламном пространстве, в том числе и культурно-географических образов.

Исследователями рассматриваются семиотические функции рекламы, цели и стратегии рекламного дискурса, определяются ценности, релевантные для рекламы, называются особенности функционирования лексических, синтаксических единиц и выразительных средств» [64, с. 65]. Все эти единицы исследуются в контексте реконструкции культурно-географических образов. Сами же образы территорий являются неотъемлемым компонентом рекламного дискурса, и их структурные элементы находят отражение в языке рекламы, поскольку любая реклама создаётся с учётом географического пространства, в пределах которого она будет культивировать свой продукт – туристский, событийный, коммерческий и др.

В связи с вышесказанным, подчеркнём, что в контексте анализа географических образов, как мы отмечали ранее, представители гуманитарной географии акцентируют внимание на важности изучения «топонимики и ландшафтной лексики», характерной для определённой области [62, с. 119]. И в таком контексте «предметом изучения становится не сам ландшафт, а природно-культурные системы и языковые образы географической

реальности». Это значит, что исследование относится к сферам культурной или гуманитарной географии [62, с. 121]. В данном ключе рассуждения вернёмся к понятиям «языковой ландшафт города» и «культурный ландшафт», их соотношении и востребованности в контексте исследования культурно-географического образа в языке рекламы.

Под языковым ландшафтом многими исследователями понимается «всё множество графических и письменных знаков и текстов, которые доступны наблюдателю в общественном пространстве» [71, с. 70]. Если говорить о культурном ландшафте города, важно подчеркнуть, вслед за И. П. Решиковой, что «пространство современного российского города представляет собой культурный ландшафт переходного типа: перестав быть советским, оно приобретает черты постсоветского пространства. Культурный ландшафт мыслится в современном междисциплинарном ландшафтоведении <...> как единая повседневная среда достаточно большой группы людей, которые освоили это пространство утилитарно, семантически и символически и тем самым придали ему текстуальную связность» [51, с. 127].

В рекламе репрезентация культурно-географических образов занимает существенное место. Так, например, знаковые места городских культурно-географических пространств не могут не учитываться в рекламном дискурсе. Наименования этих знаковых мест — топонимы — играют не просто информативную функцию в рекламных текстах, а функцию культуроориентированную. Как отмечают исследователи, «географические наименования выступают как единицы естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Известно, что успешная межкультурная и межъязыковая коммуникации предполагают гармоничное усвоение языковых закономерностей и необходимых фоновых знаний иноязычной культуры, знание национально-культурных особенностей народа-носителя

языка. Топонимы являются важной частью культурно-философского восприятия жизни любого этноса, поскольку в них закрепляется общественно-исторический опыт – общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация. Собственно топонимию можно образно представить как своего рода зеркало человеческой истории» [Фаткуллина].

Таким образом, в рекламе репрезентация культурно-географических образов занимает существенное место. Так, например, знаковые места городских культурно-географических пространств не могут не учитываться в рекламном дискурсе. Наименования этих знаковых мест – топонимы – играют не просто информативную функцию в рекламных текстах, а функцию культуроориентированную. Как отмечают исследователи, «географические наименования выступают как единицы естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Топонимы являются важной частью культурно-философского восприятия жизни любого этноса, поскольку в них закрепляется общественно-исторический опыт – общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация. Собственно топонимию можно образно представить как своего рода зеркало человеческой истории» [70].

Подводя итог, отметим: многоаспектный характер описания рекламы в современной лингвистической литературе является объективным фактором, позволяющим включать культурно-географические образы в пространственное поле актуальных рекламных образов.

Выводы по главе I

В первой главе, посвящённой аспектам исследования культурно-географических образов, мы рассмотрели понятие культурно-географического образа и его структуру, проанализировали феномен культурно-географического образа как предмет лингвистических исследований, обосновали место культурно-географического образа в пространстве рекламных образов и в языке рекламы.

В результате теоретической части работы были сделаны следующие выводы:

1. Культурно-географический образ – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. На уровнях страны, региона, местности могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов географического пространства. Вышесказанное вписывается в контекст исследования культурно-географического образа Санкт-Петербурга, являющегося существенным фрагментом культурно-географического образа страны.
2. Актуализация культурно-географического образа как предмета лингвистических исследований обосновывается структурно-содержательными характеристиками данного феномена, его значимостью в изучаемой лингвокультуре, потенциалом источников, используемых для описания единиц такого плана. Так, ввиду сложности своей структуры основой для описания культурно-географического образа являются: а) тексты различного характера; б) данные лексикографических источников, в том числе словарей, отражающих образное восприятие географического объекта (словарей эпитетов, образных сравнений, ассоциативных словарей); в) данные экспериментов; г) лингвистические методы исследования. Всё это позволяет выявить сущность культурно-географического образа с точки зрения его психолингвистической, социолингвистической, лингвокультурологической, когнитивной составляющих.
3. В контексте реконструкции культурно-географических образов исследуются самые разные языковые единицы. Сами же образы

территорий являются неотъемлемым компонентом рекламного дискурса, и их структурные элементы находят отражение в языке рекламы, поскольку любая реклама создаётся с учётом географического пространства, в пределах которого она будет культивировать свой продукт – туристский, событийный, коммерческий и др. В рекламе репрезентация культурно-географических образов занимает существенное место. Так, например, знаковые места городских культурно-географических пространств не могут не учитываться в рекламном дискурсе. Наименования этих знаковых мест – топонимы – играют не просто информативную функцию в рекламных текстах, а функцию культуроориентированную. Именно многоаспектный характер описания рекламы в современной лингвистической литературе является объективным фактором, позволяющим включать культурно-географические образы в пространственное поле актуальных рекламных образов.

Глава II. Культурно-географический образ Санкт-Петербурга в языке рекламы

2.1. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга

Поскольку культурно-географический образ географического объекта, в частности, Санкт-Петербурга, а также значимых в пределах его мест, является гетерогенным по своей сути и формируется в чрезвычайно широком контексте, его реконструкция требовала обращения к различным языковым средствам и источникам.

Для реконструкции культурно-географического образа Санкт-Петербурга были проанализированы данные различных словарей, источники

справочного и энциклопедического характера, материалы НКРЯ и в целом тексты различного характера, данные ассоциативных экспериментов и опросов.

На основе проведённого поэтапного анализа нами был выявлен ряд параметров, формирующих модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга.

На *первом этапе* были проанализированы значения слова «Санкт-Петербург» по материалам словарей, энциклопедий, справочников.

Словари:

I. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ (Петербург) (в 1914-24 Петроград — в 1924-91 Ленинград) — город в Российской Федерации, центр Ленинградской обл. Санкт-Петербург — важнейший промышленный, научный и культурный центр России.

Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия 1969—1978

II. Санкт-Петербург (в 1914–24 гг. Петроград, в 1924–91 гг. Ленинград), город федерального значения, субъект Российской Федерации, адм. центр Ленинградской обл., важнейший после Москвы экон., научный и культ. центр России. Пл. ок. 602 км²; 4669 тыс. жителей, а агломерации 5550 тыс. чел. (2002). Разделён на 13 адм. районов; городской администрации подчинены близлежащие города Зеленогорск, Колпино, Кронштадт, Ломоносов, Павловск, Петродворец, Пушкин, Сестрорецк и 17 п.г.т. Расположен на СЗ. европейской ч. России, в низовьях р. Невы и на прилегающем к её устью побережье Невской губы Финского зал. Балтийского моря.

Словарь географических названий. ред. С. К. Бушмакин

III. Санкт-Петербург ц. Ленинградской обл. Основан 16 мая 1703 г., когда Петром Великим была заложена крепость под названием Санктпитебурх в честь Святого Петра, небесного покровителя императора. Крепость после сооружения в ней собора Петра и Павла стала называться Петропавловской, а ее первоначальное название оказалось распространенным на возникший при ней город.

Топонимический словарь. Поспелов Е.М., 2005.

IV. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ("город святого Петра") — город, осн. в 1703; с 1914 — Петроград, с 1924 — Ленинград.

Советская историческая энциклопедия Академии наук

V. Санкт-Петербург - Петербург, в 1914—24 Петроград, в 1924—91 Ленинград, город в России, центр Ленинградской области. Санкт-Петербург — важнейший промышленный, научный и культурный центр России. Крупный транспортный узел (железнодорожных, шоссейных дорог). Международный аэропорт (Пулково). Морской (в Финском заливе Балтийского моря) и речной (в дельте р. Нева) порты; конечный пункт Волго-Балтийского водного пути. 4188,6 тыс. жителей (1998; включая населённые пункты, подчинённые Санкт-Петербургской городской администрации, 4748,5 тыс. жителей). Крупный центр машиностроения (судостроение, энергомашиностроение, приборостроение, радиоэлектроника и др.); чёрная и цветная металлургия, химическая, лёгкая, пищевкусовая, полиграфическая промышленность.

Энциклопедический словарь

VI. Санкт-Петербург - столица Рос. империи (1712 28 и 1732 1918). Расположен в дельте р. Невы при впадении ее в Финский залив. Основан в ходе Сев. войны на отвоеванной территории Петром в день праздника Пятидесятницы (св. Троицы) в 1703 (16 мая).

Российский гуманитарный энциклопедический словарь

VII. ПИТЕР, народное название Петербурга. Питерка ж. яросл. слащевая редька, питерская, т. е. из Питера. Питерщина, все петербургское; питерщик, бывалый, наторелый парень, промышлявший в Питере; отхожий крестьянин на промыслы и работы в Петербурге.

Толковый словарь живого великорусского языка

VIII. Питер — Пíтер народн. название Петербурга, откуда фин. Pietari – то же. Русск. форма представляет собой сокращение из Петербúрг, Питербúрг, последнее (при Петре I) – от голл. Pieter "Петр"; см. Калима, RLS 105; FUF Anz. 15, 79; Томсен, Urspr. 102.

Этимологический словарь Макса Фасмера

IX. «Окно в Европу» - Санкт-Петербург; связь с Европой, с западной цивилизацией.

«Северная Пальмира» (афоризмы и крылатые слова) - поэтическое название Санкт-Петербурга

Фразеологический словарь русского литературного языка
А.И.Федорова

`Сводная энциклопедия афоризмов`

Санкт-Петербург -

Государство * Армия * Война * Выборы * Демократия * Завоевание *
Закон * Политика * Преступление * Приказ * Революция * Свобода * Флот

Власть * Администрация * Аристократия * Бюрократия * Государь *
Привилегия * Чин

Народ * Американцы * Англичане * Гражданин * Немцы * Общество *
Русские * Толпа * Французы * Родина * Город * Крым * Мир(окружающий
мир) * Россия *

‘Словарь синонимов’

Санкт-Петербург -

Петроград, северная (пальмира, столица, венеция), финская пальмира,
музей мостов, Питер, град Петра, Петербург, колыбель трех революций, город
(на Неве, белых ночей, на берегах Невы, с областной судьбой), Пиетари, музей
под открытым небом, Ленинград, Петрополь, окно в Европу.

В.И.Даль. Пословицы русского народа:

Питер женится, Москва замуж идёт. (о молве, славе).

Питер – кормило, Москва – корм. Питер – голова, Москва – сердце.
(Русь, Родина)

Москва создана веками, Питер миллионами. (Русь, Родина)

□ ХОРОШ ГОРОД ПИТЕР, ДА БЫКА ПОВЫТЕР (ДОРОГ). [РУСЬ
- РОДИНА]

□ МОСКВА БЬЕТ С НОСКА, А ПИТЕР БОКА ПОВЫТЕР. [РУСЬ -
РОДИНА]

□ ПИТЕР БОКА ПОВЫТЕР, ДА И МОСКВА БЬЕТ С НОСКА (Т. Е. ВСЕ ДОРОГО, УБЫТОЧНО). [ТОРГОВЛЯ]

□ БЕЖИТ СВИНЬЯ ИЗ ПИТЕРА, ВСЯ ИСТЫКАНА (НАПЕРСТОК). [ЗАГАДКИ]

□ В ЛЕСУ (В ПИТЕРЕ, В МОСКВЕ, В ГОРОДЕ) ДРОВА РУБЯТ, А К НАМ (А ПО ВСЕМ ГОРОДАМ, ДЕРЕВНЯМ) ЩЕПКИ ЛЕТЯТ (ТО ЖЕ). [ГРАМОТА]

□ В ГОРОДЕ (В ПИТЕРЕ) РУБЯТ, ПО ДЕРЕВНЯМ (ПО ГОРОДАМ) ЩЕПКИ ЛЕТЯТ (Т. Е. ВЕСТИ, ПИСЬМА РАСХОДЯТСЯ; ИЛИ: ГОРОДА, ДЕРЕВНИ, НАРОД ПРИПЛАЧИВАЮТСЯ ЗА БОЯРСКИЕ ПРИЧУДЫ). [МОЛВА - СЛАВА]

□ НА ВАНЬКЕ ДАЛЕКО НЕ УЕДЕШЬ (ИЗВОЗЧИКИ В ПИТЕРЕ). [НАЗВАНИЕ - ИМЯ - КЛИЧКА]

□ ШУЙСКИЙ ПЛУТ ХОТЬ КОГО ВПРЯЖЕТ В ХОМУТ; В ПИТЕРЕ БЫВАЛ, НА ПОЛУ СЫПАЛ, И ТО НЕ УПАЛ. [РУСЬ - РОДИНА]

□ БОГ НЕ МАНУКОВ, И БЕЗ ПОСУЛА МИЛУЕТ (ВИЦЕ-ГУБЕРНАТОР В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ, 1712 Г.). [ПРАВДА - КРИВДА]

С целью реконструкции культурно-географического образа Санкт-Петербурга нами были проанализированы материалы Национального корпуса русского языка и «Русского ассоциативного словаря» под ред. Ю.Н. Караулова, а также использованы материалы экспериментальных опросов, направленных на выявление прецедентных высказываний, содержащих описания особенностей географического пространства России, источники энциклопедического характера. Таким образом, предметом анализа стали тексты, содержащие описание и интерпретацию географического пространства Санкт-Петербурга, а также ассоциативно-вербальные поля «Санкт-Петербург» «Ленинград», «Блокада», включенные в РАС. Нами были

выявлены следующие географические параметры, определяющие в сознании носителей русского языка культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга: географическое положение города, рельефно-ландшафтные особенности, микроклимат, культура. На основании этих параметров мы были определили обусловленные ими наиболее частотные мотивы, формирующие в автостереотипном сознании устойчивый культурно-географический образ Санкт-Петербурга: стереотипный культурно-географический образ огромного, загадочного, дождливого, холодного, морского города, гостеприимного города, расположенного на северо-западе страны, являющегося административным центром Северо-Западного федерального округа России. Очевидно, что культурно-географический образ страны находится в сложных корреляциях с реальными естественнонаучными данными о географическом пространстве России. Северо-Западный федеральный округ является единственным из федеральных округов России, который непосредственно граничит со странами Европейского Союза, Центральной и Северной Европы – Норвегией, Финляндией, Польшей, Латвией, Литвой, Эстонией, Беларусью.

Санкт-Петербург как предмет.../объект...

Первые упоминания о городе:

Санкт-Петербург- один из немногих городов мира, имеющих точную дату основания - 16 (27) мая 1703 года. Появившись на свет под грохот неприятельской пушечной канонады, на третьем году Северной войны, Петербург рос и набирал силу «назло надменному соседу». Колыбелью нового города стала крепость, которую спешно возводили на небольшом Заячьем острове в дельте Невы.

В самом начале войны, в 1703 году, в устье Невы была заложена крепость, положившая начало городу с непривычным для русского слуха названием - Санкт - Питер -бурх. Вскоре под защитой крепостных стен

началось строительство города с таким же именем. В этом названии Петр I не стремился увековечить своё имя. Он назвал город в честь своего небесного покровителя, святого апостола Петра, тем самым вручая любимое детище его высокому небесному покровительству. Но в сознании жителей Петербурга город Святого Петра стал восприниматься как город Петра Великого. В 1700-1721 годах в результате Северной войны со Швецией царь-реформатор вернул российской короне земли по берегам Невы от истока до устья и вышел к Балтийскому морю.

Город вырастал на невских берегах как символ дерзновенных преобразований России.

Нева, стала главным «проспектом» Санкт-Петербурга, во многом определяла его облик. Ранний период в жизни города был отмечен голландскими чертами в его архитектуре. Процветавшая Голландия была страной мечты Петра I, он хотел придать Санкт-Петербургу черты Амстердама, которому присущи опрятные улицы и обилие узких каналов.

Вместе с городом на Неве рождались каналы. Их сеть была нужна городу, перераспределяя воду, каналы смягчали натиск наводнений. По замыслу Петра I, они должны были служить путями сообщения. Иногда каналы обводняли небольшие речки, и те становились судоходными. Каналы были необходимы и для тушения пожаров, потому что разделяли застраиваемую деревянными домами территорию.

При помощи каналов создавали искусственные островки для буянов - складов для хранения продукции.

- Один из самых известных - канал Грибоедова. Проложен по руслу реки Кривуши, исток которой в 1739 году соединили с рекой Мойкой. Длина канала 5 км. Через его извилистое русло переброшен 21 мост.

- Обводный канал - первоначально канал был прорыт в 1769—1780 годах по проекту инженера Л. Л. Карбонье между рекой Екатерингофкой и Лиговским каналом. Во второй половине XIX века Обводный канал стал местом скопления промышленных предприятий, служа как источником воды, так и открытым коллектором, собиравшим сточные воды окрестных заводов и фабрик.

- Крюков - Крюков канал прорыт от Адмиралтейского канала в районе нынешней площади Труда до Фонтанки. Первоначально прорыт в 1719—1720 годах от Невы до Мойки в транспортных целях. С 1738 года — современное название по имени подрядчика Семёна Крюкова. С 1830 года Крюковым каналом стал называться и участок от Мойки до Фонтанки, также прорытый для создания водной коммуникации, но не оправдавший своего назначения. В 1801—1807 годах обустроены гранитные набережные.

- Зимняя канавка - Небольшой канал, соединивший Неву и Мойку, был прорыт в 1718—1719 годах. Работами руководил известный строитель-подрядчик Василий Озеров. В 1720 году подпорная стенка у Палат Петра I была облицована камнем. Таким образом, эта часть набережной стала одной из первых каменных набережных в городе.

В 1782—1784 годах набережные канавки были закованы в традиционный для города гранит и украшены строгими решетками, выполненными по проекту скульптора И. Ф. Дункера.

ПЕРВОЕ НАЗВАНИЕ — СТАРЫЙ ДВОРЦОВЫЙ КАНАЛ — БЫЛО ПРИСВОЕНО В 1738 ГОДУ. В ОБИХОДЕ КАНАЛ НАЗЫВАЛИ ЗИМНЕДОМСКИЙ (ЗИМНЕДВОРЦОВЫЙ) ИЛИ ПРОСТО ЗИМНИЙ.

- Морской канал - искусственный фарватер в Невской губе, проходящий от устья реки Большая Нева до острова Котлин. Предназначен для прохода судов в морской порт Санкт-Петербурга.

- Гребной канал - канал в Петроградском районе Санкт-Петербурга на Крестовском острове. Образован в русле реки Винновка, прежде являвшейся коротким протоком в устье Средней Невы.

Мосты Петербурга:

Собственно городских мостов — больше 342, остальные — в пригородах (Кронштадт — 5, г. Пушкин — 54, г. Петергоф — 51, Павловск — 16, Ломоносов — 7); из них 21 мост был разводной по состоянию на начало 2008 года, к лету 2008 их стало 13 (для разводных мостов в скобках указано традиционное время разводки в период регулярной навигации).

- Самый длинный мост — Большой Обуховский (вантовый) мост через Неву (полная длина мостового перехода — 2824 метра).

- Самый длинный разводной мост — Александра Невского через Неву (длина без береговых сооружений 629 м, вместе с пандусами — 905,7 м).

- Самый широкий мост — Синий мост на реке Мойке (97,3 метра).

- Первый наплавной мост через Неву (между Васильевским и 1-м Адмиралтейским островами) — Исаакиевский 1727 года (тогда Невский).

- Первый постоянный мост через Неву (между Васильевским и 2-м Адмиралтейским островами) — Благовещенский 1850 года.

Наиболее известные мосты:

Дворцовый мост — соединяет центральную часть города (Адмиралтейский остров) и Васильевский остров. Разводной мост проходит через реку Неву (Большую Неву).

Длина моста — 250 м (255 м), ширина — 27,7 м. Состоит из пяти пролетов. Разведённый центральный двукрылый пролёт Дворцового моста — один из символов города.

Изначально мост носил название наплавной Исаакиевский мост. Он стал первым мостом через Неву, который соединял Васильевский остров с центральной частью города. Был построен в 1727 году, просуществовал до 1916 года.

Новый мост получил название «Дворцовый мост» в честь расположенного неподалеку Зимнего дворца. В основе строительства сооружения лежала старая Исаакиевская переправа. Архитектором проекта стал - Андрей (Анджей) Пшеницкий, декоративную же часть моста доверили оформить архитектору и художнику Роберту Мельцеру.

Согласно проекту, новая переправа должна была возводиться только из отечественных материалов силами только русских рабочих.

Торжественное открытие моста состоялось 23 декабря 1916 года.

Дворцовый мост стал одним из символов и достопримечательностью города.

Во время праздничных мероприятий Дворцовый мост не остается без внимания, во время кинофестивалей разводные крылья моста служат экраном для проектирования кино.

Литейный мост — разводной мост через Неву. Соединяет центральную часть города (Центральный район) с Выборгской стороной (Выборгский и Калининский районы). Второй постоянный мост через Неву (после Благовещенского моста). Построен через самое глубокое место Невы, где глубины достигают 24 м.

Название моста известно с 1851 г. и происходит от Литейного двора, находившегося на левом берегу реки. В 1879 году при открытии постоянного моста его называли мостом Императора Александра II. Имя быстро сократилось до Александровского моста, а после 1917 г. исчезло вовсе.

Троицкий мост (с 1918 по 1934 г. — мост Равенства, с 1934 по 1991 г. — Кировский мост) — разводной мост через Неву. Соединяет между собой Петроградский и 1-й Адмиралтейский острова. Является одним из символов праздника выпускников «Алые Паруса». Первый наплавной мост построен в 1803 году. В 1897—1903 годах по проекту французской фирмы «Батиньоль» и при участии русских инженеров сооружён постоянный металлический мост.

Аничков мост — арочный мост через реку Фонтанку в Центральном районе, соединяющий Спасский и Безымянный острова. Мост знаменит скульптурными группами «Укрощение коня человеком», созданными скульптором П. К. Клодтом и ставшими одним из символов города. Несмотря на небольшие размеры, Аничков мост — одно из главных сооружений архитектурного ансамбля Невского проспекта.

Первый деревянный мост построен в 1716 году. В 1841 году по проекту инженеров И. Ф. Буттаца и А. Х. Редера построен существующий арочный трёхпролётный мост.

Банковский мост - построен в 1825-1826 годах, расположен на канале Грибоедова и соединяет Банковский и Спасский острова. Заметно отличается от других, наличием крылатых львов. Существует легенда, что если потерять крылья или голову мифических существ, то к вам придёт удача.

Львиный мост — пешеходный мост через канал Грибоедова, соединяет Казанский и Спасский острова. Выдающийся памятник мостостроительной архитектуры первой четверти XIX века.

Эрмитажный мост — мост через Зимнюю канавку, соединяет 1-й и 2-й Адмиралтейские острова. Это старейший каменный мост Санкт-Петербурга. Вид на Эрмитажный мост со стороны Миллионной улицы — один из узнаваемых символов города.

Первый деревянный подъёмный мост на этом месте был перекинут в 1718—1720 гг., сразу после прорытия канала у Зимнего дворца Петра I. Проект моста составил Харман ван Болес. Мост был балочным трехпролетным на свайных опорах. Постоянный каменный мост был построен в 1763—1766 гг., одновременно с возведением гранитных набережных Невы, став первым каменным мостом в городе.

Императрица Елизавета Петровна, дочь Петра Великого, старалась придать городу черты парадности и торжественности. При ней в Петербурге возводились дворцы, храмы, усадьбы.

Позже торжественный стиль стал уступать место классицизму. Стали появляться здания со статичными, уравновешенными и симметричными фасадами. На берегах Невы встретились русская и европейская архитектурные традиции.

В 20 веке на долю Санкт-Петербурга выпали тяжелые испытания - переименовывали сначала в Петроград, потом в Ленинград, три революции, Гражданская война, хозяйственная разруха, сталинская диктатура, Великая Отечественная война, тяжелое послевоенное время.

С первых дней блокады Ленинград подвергался интенсивным артиллерийским обстрелам. Золочёные шпили и купола, все высотные доминанты города использовались немецко-фашистским агрессором как ориентир для ведения прицельного огня по важным стратегическим и социальным объектам. Необходимо было в кратчайшие сроки решить вопрос с их маскировкой. Умирая от голода и холода, люди самоотверженно защищали свой город, чтобы сохранить его для потомков в неизменном виде.

Три года из четырёх военных лет город провёл в кольце блокады, когда жителей города терзали голод, холод, страх перед будущим.

От бомбежек пострадали многие памятники архитектуры, было разрушено множество жилых домов. Город на Неве выдержал все испытания. В 1991 году он вернул своё историческое имя - Санкт-Петербург.

Достопримечательности Петербурга:

- Дворцовая площадь - одна из самых нарядных и торжественный - вместе с Сенатской и Исаакиевской площадями образует единый ансамбль в историческом центре Санкт-Петербурга.

- На Дворцовой площади в Зимнем дворце и соседний зданиях разместился Всемирной известный музей - Государственный Эрмитаж. Его созданием мы обязаны ЕкатеринеII. Интересен тот факт, что ЕкатеринеII в создании музея помог случай.

Берлинский купец И.Гоцковский предложил русскому дворцу в возмещение долго принять купленные им картины. Он собирал их по заказу Фридриха Великого, но в разгар Семилетней войны король отказался от покупки, и купец оказался на грани банкротства. В феврале 1764 года был подписан указ о принятии от Гоцковского 225 картин - этот год и считается временем основания Эрмитажа.

- Петропавловский собор - первый храм Санкт-Петербурга. Возведён в честь святых Петра и Павла и заложен самим Петром 1. По приказу Петра 1 строители торопились в первую очередь возвести колокольню - самое высокое сооружение в Петербурге. Она же и стала символом победы русского оружия. Сам же собор строили 21 год и завершили после смерти царя.

Государственный Русский музей в Санкт-Петербурге -сокровищница всех видов отечественного искусства начиная с 11 века и заканчивая современностью. Здесь хранятся редкие памятники искусства Древней Руси, а также обидные коллекции графики, декоративно-прикладного и народного искусства.

13 (26) апреля 1895 года император НиколайII учредил «Русский музей Императора АлександраIII»

Музей разместился в Михайловском дворце, который был возведён для младшего сына императора Павла1. По названию дворца были названы Михайловский сад, Михайловский театр, Михайловский манеж и Михайловская улица, соединившая площадь Искусств с Невским проспектом.

- Летний сад - старейший в Санкт-Петербурге. Через год после основания города у истоков Безымянного ерика (ныне река Фонтанка) был создан дворцово-парковый ансамбль, включавший в себя несколько садов.

Летний сад - любимый царев «огород» - был разбит по образцу французского регулярного парка, но имел и черты Русский подмосковных садов 18 века.

- Большой гостиный двор - крупнейший универмаг в Санкт-Петербурге -обращен своим главным фасадом к Невскому проспекту. Построенный в 1761-1785 годах архитектором Ж.-Б. Валлен-Деламотом. Гостинцы двор вобрал в себя предшествующий опыт строительства торговых зданий в Петербурге и послужил примером для многих торговых построек более позднего времени.

- У Петроградской набережной в 1948 году установлен на вечную стоянку легендарный крейсер «Аврора». Во время Октябрьской революции 25 октября (7 ноября) 1917 года из его орудия прогремел холостой выстрел -

сигнал к штурму Зимнего дворца, где находилось временное правительство. Сейчас крейсер является филиалом Военного-морского музея.

- Сенатская площадь (Исаакиевская площадь, Петровская площадь, площадь Декабристов) - является одной из самых известных и самой старинной площадью Санкт-Петербурга. В 1782 году на площади был открыт памятник Петру I («Медный всадник»). После этого события площадь получила новое название — Петровская площадь. В 1825 году проходило восстание декабристов – первая попытка государственного переворота.

- Адмиралтейство – памятник архитектуры русского ампира. Изначально построенный в качестве верфи

Здесь начинался Петровский морской флот, от этой крепости-верфи были проложены первые городские магистрали, одной из которых является знаменитый Невский проспект. Первое упоминание о постройке датируется 1704 г. Архитектором проекта является А.Захаров.

Пригороды Петербурга:

- Ораниенбаум (ныне город Ломоносов) - единственная загородная императорская резиденция, которая не была захвачена фашистами в годы Великой Отечественной войны, а её дворцы не подвергались разграблению и разрушению.

Павловск - самая молодая загородная императорская резиденция. Начиналась с охотничьих угодий в окрестностях Царского Села, которые Екатерина² в 1777 году подарила цесаревичу Павлу Петровичу и великой княгине Марии Федоровне по случаю рождения первенца, бушующего императора Александра¹.

Здесь императрица Мария Фёдоровна объединила вокруг себя весь цвет русской культуры того времени. Павловский парк считали венцом русского ландшафтного искусства.

- Гатчина. Гатчинский дворец

Гатчинский дворец построен в 1766 году для графа Г.Г.Орлова - фаворита Екатерины II, ближайшего и самого доверенного советника императрицы. Построен дворец пудостского известняка, меняющего цвет в зависимости от погоды и времени года.

После смерти Орлова в 1783 году владельцем Гатчины становится наследник престола великий князь Павел Петрович.

Культурный ландшафт понимается как некая специализированная форма «отношения человека к миру, подразумевающего художественно-эстетическое отношение и предполагающее восприятие мира человеком сквозь призму гармонии и красоты (включая природу) воплощение категории прекрасного в своей непосредственной деятельности» [Тикунова 2016, с. 262]. При этом уточняющей деталью является семантика культурного ландшафта, в рамках которой культурный ландшафт исследователи рассматривают как «явление, лежащее в том срезе семиосферы, где знаковые системы культуры оказываются напрямую связанными с географическим пространством в целом и его отдельными объектами в частности» [Лавренова 2010, дисс, с. 3-4].

В целом же исследования особенностей духовной атмосферы любой эпохи позволяет заметить создание новых образов под воздействием «мировоззренческих парадигм» данной эпохи и участвующих в образовании её интеллектуального калорита культурных универсалий. Эти новые образы получают «свою знаково-символическую визуализацию, предметно-материально, воплощаются и бытийствуют в культурном ландшафте данной эпохи». Они становятся её «говорящими», наглядными символами – текстами и знаками, прочтение которых наполняет их новыми смыслами и коннотациями, Тем самым они обретают свою «новую» жизнь на культурно-историческим и природном фоне» [Тикунова 2017].

Газеты и журналы Петербурга:

- Пресса в Российской империи к 1917 году была одной из мощнейших в мире: различная периодика выходила более чем в 180 городах. Московские газеты ежегодно выходили общим тиражом в более чем 450 миллионов экземпляров, в Петрограде выходило около 150 газет и более 400 журналов. По количеству газет и журналов, а также по структуре и организации печатного дела Российская империя стояла в одном ряду с Великобританией, Францией и Германской империей. В 1914 году всего в стране выходило 916 газет и 1351 журнал на 35 различных языках.

«Петербургская газета» (со времени переименования в 1914 году Санкт-Петербурга в Петроград выходила последовательно под названиями «Петроградская газета», «Петроградская жизнь», «Новая петроградская газета») — ежедневная политическая и литературная газета, принадлежащая к так называемой «малой прессе» (1867—1918). Основана в 1867 году Ильёй Александровичем Арсеньевым.

«Санктпетербургскіе вѣдомости» - 2 января 1728 года в Санкт-Петербурге вышел первый номер газеты "Санкт-Петербургские ведомости". Ее изданием занималась петербургская Академия наук. "Санкт-Петербургские ведомости" стали приемником газеты "Ведомости" в Москве. Первый лист «Ведомостей» отпечатали в январе 1703 года. Газетные строки были наполнены эхом Северной войны и петровских преобразований, что следовало и из полного названия издания — «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах».

«St. Petersburgische Zeitung» («Sankt-Petersburger Zeitung», что означает «Санкт-Петербургская газета») — газета на немецком языке, издававшаяся в Санкт-Петербурге в Российской империи с 1729 по 1914 годы.

Первоначально выходила еженедельно, а с 1831 года ежедневно. Создание газеты было связано с реформаторской деятельностью Петра I. Проведение задуманных изменений в науке и образовании требовало привлечения иностранных учёных, поэтому вполне закономерно было появление газеты на языке, родном для большинства приезжих специалистов.

«Армия и флот» — большая ежедневная «военная и общественно-литературная газета с еженедельными иллюстрированными приложениями», выходившая в Санкт-Петербурге в начале 1908 года, под редакцией корнета гвардейского полевого жандармского эскадрона Вс. Трилицкого и генерала-майора по адмиралтейству М. Левицкого.

«Вечерний Ленинград» — ежедневная новостная городская газета, выходившая с 1917 по 2015 гг. Освещала различные аспекты жизни города: вопросы власти, социальной защиты, народного образования, безопасности, окружающей среды, культуры и спорта.

«Петербургский листок» (1864—1918) — петербургская политическая, общественная и литературная газета.

Основана братьями Н. и А. Зарудными[1], пригласившими в качестве редактора писателя А. С. Афанасьева-Чужбинского.

«На защиту Ленинграда» — ежедневная газета Ленинградской армии народного ополчения, выходившая в июле-октябре 1941 года.

На страницах издания публиковались сообщения с фронта, рекомендации по укреплению боеспособности и обучению ополченцев (в том числе памятки для бойцов), городская хроника.

«Северная почта» — газета, на протяжении десяти лет издававшаяся в столице Российской империи Санкт-Петербурге. Известна также под названием Журнал «Нева» - русский литературный журнал.

Издаётся в Ленинграде (Санкт-Петербурге) с апреля 1955 года. Был основан на базе выходившего до этого «Ленинградского альманаха» в качестве официального органа Ленинградской писательской организации и одного из печатных органов Союза писателей РСФСР. Во времена СССР выходил в издательстве «Художественная литература».

Помимо прозы, поэзии, публицистики и литературной критики журнал печатал переводы из литературы социалистических стран, а также (с 1981) под рубрикой «Седьмая тетрадь» — много коротких очерков по истории Ленинграда (Петербурга, Петрограда). Известна также под названием «Новая Санкт-Петербургская Газета».

Современные газеты:

1. «Петербургский дневник» - ежедневная бесплатная информационная газета Санкт-Петербурга. Основана в 2003 году, с 2012 выпускается ежедневно.

2. «Санкт-Петербургские ведомости» - ежедневная общественно-политическая газета Санкт-Петербурга. Старейшая регулярная российская газета, и единственная до начала печатания «Московских ведомостей» в 1756 году. До 1917 года именовала себя «литературно-политической газетой». Современная версия — ежедневное издание Северо-Западного региона.

3. «Санкт-Петербургский Курьер» — общественно-политический еженедельник, выходящий по четвергам. Издаётся с 1996 года. Публикует репортажи, журналистские расследования, критику, мнения экспертов, новости культуры, исторические обзоры и уникальные свидетельства участников войны и «строек века».

4. «Фонтанка.ру» - информационно-аналитическая и общественно-политическая электронная газета, издаваемая в Санкт-Петербурге с 2000 года.

5. «Деловой Петербург» - центральная деловая газета Санкт-Петербурга. Основана в 1993 году.

6. Журнал «На Невском» - журнал о продвижении своих товаров и услуг. Аудитория журнала «На Невском» — это обеспеченные жители Санкт-Петербурга: бизнесмены, руководители, звезды шоу-бизнеса, топ-менеджмент и их семьи.

7. Журнал «Собака.ру» - первый локальный гляцевый журнал в Санкт-Петербурге, издаётся с 1999 года. Выходит один раз в месяц. Журнал имеет традиционные рубрики. Некоторые из них существуют с момента создания журнала, другие появились позднее. В рубрике «Город» рассматривается каждый раз новая, актуальная тема. Рубрика «Портреты» включает четыре интервью с известными людьми Петербурга, среди которых политики, бизнесмены, писатели, художники, артисты и спортсмены. В рубрике «Аперитив» профессиональные критики и непосредственные участники событий рассказывают о новинках кино, музыки, моды и дизайна, театров, музеев, ресторанов. Последние новости города и светской жизни освещают рубрики «Главное», «Стиль», «Образ жизни», «Светская хроника».

Журнал выходит в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Екатеринбурге, Казане, Уфе, Тюмени, Самаре, Челябинске, Краснодаре и других городах России.

Радиостанции:

- Радио «Эрмитаж» — радиостанция Санкт-Петербурга. Основное время вещания занимает джазовая музыка. Основана в 2000 году.

Радиостанция вещает круглосуточно. Среди её передач: «Городской пейзаж» (культурные новости Петербурга), «„Эрмитаж“ об Эрмитаже» (совместно с одноимённым музеем), «Музеи мира» (совместно с институтом «Про Арте»), «Золотая коллекция радио Эрмитаж» (классические джазовые

композиции), «Новая классика» (академическая музыка в джазовой обработке), «Время блюза», «Jazz Latino» и др.

«Пітер FM» — радиостанция, работающая в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

С 1998 года на частоте 100,9 FM вещала радиостанция «Радио Петроград - Русский шансон[1]», владельцем которой являлась компания ООО «Норд Лайн».

После ребрендинга радиостанция стала вещать под названием ПитерФМ

Радиостанция «Питер FM» начала своё вещание в Санкт-Петербурге и Выборге в марте 2009 года.

- Град Петров — православная радиостанция, вещающая в Санкт-Петербурге, Тихвине и Выборге. Создано по благословению митрополита Санкт-Петербургского и Ладожского Владимира в 2000 году.

- **Образ Петербурга в произведении А.С.Пушкина «Медный всадник»**

«Над возмущенною Невою Стоит с простертою рукою Кумир на бронзовом коне.»

«И перед младшею столицей Померкла старая Москва, Как перед новою царицей Порфиноносная вдова.»

«Нева металась, как больной В своей постеле беспокойной.»

«Прошло сто лет, и юный град, Полнощных стран краса и диво, Из тьмы лесов, из топи блат Вознесся пышно, горделиво;»

«Красуйся, град Петров, и стой Неколебимо, как Россия, Да умирится же с тобой И побежденная стихия; Вражду и плен старинный свой Пусть волны финские забудут И тщетной злобою не будут Тревожить вечный сон Петра!»

«Погода пуще свирепела, Нева вздувалась и ревела, Котлом клокоча и клубясь, И вдруг, как зверь остервенясь, На город кинулась.»

- **Образ Петербурга в произведении Н.В.Гоголя «Шинель»**

«Это город, в котором «маленькие люди» пропадают бесследно. В нем одновременно существуют улицы, где и ночью светло, как днем, с живущими на них генералами, и улицы, где помойи выливают прямо из окон, тут обитают «башмачкины».

«Взбираясь по лестнице можно видеть, что она вся умащена водой, помоями и проникнута насквозь тем спиртуозным запахом, который ест глаза и, как известно, присутствует неотлучно на всех черных лестницах петербургских домов.»

« Это словно два мира одного города. Богатая часть города при помощи своих денег полностью подчиняет себе бедную. Бедная часть Петербурга - это словно тень второй, богатой части. Они имеют схожие очертания, но тень сера и не красочна, тогда как сам богатый город переливается всеми цветами радуги.»

«Это огромный и холодный город, безучастный к маленьким радостям и страданиям своих обитателей.»

- **Образ Петербурга в произведении «Невский проспект»**

Н.В.Гоголя

«Начнем с самого раннего утра, когда весь Петербург пахнет горячими, только что выпеченными хлебами и наполнен старухами в изодранных

платях и салопях, совершающими свои наезды на церкви и на сострадательных прохожих.»

«Здесь вы встретите улыбку единственную, улыбку верх искусства, иногда такую, что можно растаять от удовольствия, иногда такую, что увидите себя вдруг ниже травы и потупите голову, иногда такую, что почувствуете себя выше адмиралтейского шпица и поднимете ее вверх.»

«С четырех часов Невский проспект пуст, и вряд ли вы встретите на нем хотя одного чиновника.»

«Невский проспект есть всеобщая коммуникация Петербурга.»

«Он лжет во всякое время, этот Невский проспект, но более всего тогда, когда ночь сгущенною массою наляжет на него и отделит белые и палевые стены домов, когда весь город превратится в гром и блеск, мириады карет валяться с мостов, фореиторы кричат и прыгают на лошадях и когда сам демон зажигает лампы для того только, чтобы показать всё не в настоящем виде.»

«В три часа – новая перемена. На Невском проспекте вдруг настает весна: он покрывается весь чиновниками в зеленых вицмундирах.»

«Всё, что вы ни встретите на Невском проспекте, всё исполнено приличия: мужчины в длинных сюртуках, с заложенными в карманы руками, дамы в розовых, белых и бледно-голубых атласных рединготах и шляпках.»

«в это время Невский проспект – педагогический Невский проспект.»

«Нет ничего лучше Невского проспекта, по крайней мере в Петербурге; для него он составляет все.»

- **Образ Петербурга в произведении «Преступление и наказание» Ф.М.Достоевского**

"Все эти наши новости, реформы, идеи — все это и до нас прикоснулось в провинции; но чтобы видеть яснее и видеть все, надобно быть в Петербурге..."

(Лужин о Петербурге, часть 2 глава V)

"...я убежден, что в Петербурге много народу, ходя, говорят сами с собой. Это город полусумасшедших. Если б у нас были науки, то медики, юристы и философы могли бы сделать над Петербургом драгоценнейшие исследования, каждый по своей специальности. Редко где найдется столько мрачных, резких и странных влияний на душу человека, как в Петербурге. Чего стоят одни климатические влияния! Между тем это административный центр всей России, и характер его должен отражаться на всем..."

(Свидригайлов о Петербурге, часть 6 глава III)

"...все эти петербургские иностранцы, то есть, главное, немцы, которые к нам откудова-то приезжают, все глупее нас!..."

(Катерина Ивановна Мармеладова о Петербурге, часть 5 глава II)

Афоризмы:

«В Петербург приезжают и дань отдают волшебству, восхищаясь величием вечно-застывших грифонов, и монетки — на счастье — горстями кидают в Неву, соблюдая обычаи строже, чем своды законов.»

«В Петербург приезжают увидеть Дворцовый мост, распахнувший пролеты объятиям белых ночей, приезжают с надеждой удачу поймать за хвост и навек остаются — бессильны рецепты врачей.»

«В начале XX века Петербург превратился в одну из блестящих столиц Европы. Великолепные архитектурные ансамбли, прекрасные набережные, многочисленные мосты и обширные парки придавали городу неповторимый облик». А. П. Павлов

Писатели и поэты о Петербурге:

«Объясняйте это как хотите, но в Петербурге есть эта загадка — он действительно влияет на твою душу, формирует её. Человека, там выросшего или, по крайней мере, проведшего там свою молодость, — его с другими людьми, как мне кажется, трудно спутать».

И. Бродский

«Петербургская улица осенью пронизывает весь организм: леденит костный мозг и щекочет дрогнувший позвоночник; но как скоро с нее попадешь ты в теплое помещение, петербургская улица в жилах течет лихорадкой».

А. Белый

«Многие жители Петербурга, проведшие детство в другом климате, подвержены странному влиянию здешнего неба. Какое-то печальное равнодушие, подобное тому, с каким наше северное солнце отворачивается от неблагодарной здешней земли, закрадывается в душу, приводит в оцепенение

все жизненные органы. В эту минуту сердце не способно к энтузиазму, ум к размышлению».

М. Лермонтов, «Герой нашего времени»

— Петербург — многоликий город. Видите: сегодня у него таинственное и пугающее лицо. В белые ночи он очаровательно воздушен. Это — живой, глубоко чувствующий город.

Клим сказал:

— Вчера я подумал, что вы не любите его.

— Вчера я с ним поссорилась; ссориться — не значит не любить.

М. Горький, "Жизнь Клима Самгина"

«Проблема существования в культуре города констант – это проблема индивидуального своеобразия, обретение которого – необходимое условие выживания любого города. Городу свойственно стремление закрепить за собой определенный набор качеств, делающих его неповторимым и обеспечивающих ему достойное место в ряду городов; изменение этого набора связано, как правило, с исключительными обстоятельствами, с адаптацией к новым условиям».

«Можно ли считать рукотворность, искусственность константой Петербурга как одного из множества исторических воплощений города, если принять во внимание ее универсальный характер? По-видимому, можно, ибо в каждом конкретном случае искусственность города проявляется по-разному, а в “петербургском” варианте ее степень выражена особенно отчетливо; за исключением короткого периода у Петербурга не было необходимости отстаивать свое специфически городское происхождение – настолько была очевидна его сущность как способа и результата человеческой деятельности.

Устойчивые эпитеты Петербурга – “вымысел”, “волшебная греза”, “фантом”. Мыслью о вымышленности, надуманности этого города, в сущности, одного из многих, созданных “на пустом” месте в Новое время, – пронизана значительная часть петербургского текста русской литературы.

Любопытно, что искусственность (“культурность”) – объективное качество Города – приобретает значение константы одной из исторических модификаций данной среды обитания только в определенном контексте. В данном случае таким контекстом служит урбанистическая картина России. В сознании русских людей проблема искусственности, рукотворности Петербурга была трансформирована в проблему органичности/неорганичности культуре России той новой культуры, “городским” воплощением которой стал Петербург. Качества-константы этой культуры – *европейскость, светскость, рационалистическая доминанта* – раскрыты М.С. Каганом в книге “Град Петров в истории русской культуры”[**Тишунина**].

Вывески в Санкт-Петербурге

Ценным источником для выявления особенностей вербализации культурно-географических образов является *лингвистический ландшафт*, под которым обычно понимаются «все формы существования языка в жизненном пространстве города или региона» [**Пешкова, с. 18**]. Как справедливо отмечают исследователи, «текст города, как часть экстралингвистической реальности, с одной стороны, а с другой – как её опосредованное отображение, является одновременно формой сосуществования и столкновения языков, культур и целых исторических периодов» [**Пешкова, с. 18**]. И образ Санкт-Петербурга в таком контексте представляет чрезвычайно богатый материал, поскольку у города, несмотря на его молодость в контексте возраста географических объектов, богатая история

и культура. Очевидно, что в лингвистическом ландшафте Санкт-Петербурга аккумулируются реалии города, относящиеся к разным периодам его жизни – начиная от основания (Петропавловская крепость, до настоящего времени.

Таким образом, лингвистический ландшафт является важным аспектом репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга, что обусловлено статусом города как значимого туристического центра России. Рост числа туристов формирует потребность в организации привлекательного информационного пространства, и вывески в данном случае чрезвычайно востребованы, поскольку образуют «уникальный лингвистический ландшафт», который отражает «открытость города, его экономическую активность и стиль жизни, более того, демонстрирует ориентацию власти и ее политики, общественное положение» и др. [Лю Лифэнь, с. 184].

Вывески заведений:

- рестораны: *«Троицкий мост», «Градъ Петровъ», «Санкт-Петербург» «Нева»;*
- кондитерские: *«Эрмитаж»,*
- пекарни: *«Петровские пекарни»,*
- кофейни: *«Вкус искусства», «Аврора»,*
- гостиницы/отели: *«У Эрмитажа», «Невский кристалл», «Петровский Арт Лофт», «У семи мостов».*

С темой города связаны многие символы. Одними из важнейших считаются символы времени, места и имени. Данной проблематике посвящена работа О. Б. Сокуровой «Историософия Санкт-Петербурга в символах культуры». Автор рассуждает: «Город начал строиться, когда минуло семь веков со времени крещения Руси. 7 – символическое число земной полноты, некоей завершенности, законченности. Число 8 связано с представлением о выходе из границ земных измерений, в нем читается знак бесконечности, вечности. Итак, город строился словно бы на границе времени и вечности,

истории и метаистории. Кроме того, как известно, строительство Петербурга стало границей между древней Русью и новой Россией. В пространственном отношении город тоже оказался на границе – на самой границе с западным миром» [Сокурова, с. 96].

В рамках второй главы были поставлены следующие задачи:

- выявить и охарактеризовать параметры культурно-географического образа Петербурга;
- выявить параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга;
- описать особенности репрезентации города в языке рекламы.

Поскольку культурно-географический образ географического объекта, в частности, Санкт-Петербурга, а также значимых в пределах его мест, является гетерогенным по своей сути и формируется в чрезвычайно широком контексте, его реконструкция требовала обращения к различным языковым средствам и источникам.

Для выявления параметров, формирующих модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга, были проанализированы материалы НКРЯ, данные ассоциативных экспериментов и опросов, рекламные тексты. Корпус рекламных материалов, используемых в настоящем исследовании, составляет 120 единиц: аудио- и видеореклама, интернет-реклама, реклама в метро, баннерная, транзитная и др. виды рекламы.

Моделирование культурно-географического образа города целесообразно было осуществлять с опорой на тексты различного и, в первую очередь, художественного характера, в которых собственно географические реалии интерпретируются как культурно-ценностные явления. С этой целью были привлечены тексты художественной литературы. Как известно, на рубеже 20–30-х годов XIX века А. С. Пушкиным было положено начало

Петербургскому тексту («Уединенный домик на Васильевском», 1829, «Пиковая дама», 1833, «Медный Всадник», 1833). Это начало, уже в 30-е годы, было подхвачено петербургскими повестями Н.В. Гоголя (1835–1842) и его петербургскими фельетонами, печатавшимися в «Современнике».

Гениальным продолжателем традиции, заложенной Пушкиным и Гоголем, стал Ф. М. Достоевский, сведший воедино в своем варианте Петербургского текста свое и чужое, и «первый сознательный строитель Петербургского текста как такового». С помощью ключевых концептов Петербургского текста создается образ города, жизнь в котором требует от человека большого напряжения духовных сил, и каждый из героев данного сверхтекста неизбежно проходит через ряд испытаний, нередко заставляющих персонажей Петербургского текста осознать ценность человеческой личности, ощутить сострадание и любовь к ближнему. Таким образом, в обоих сверхтексте получают выражение базовые ценностные приоритеты национальной культуры. В целом Петербургский текст стал одним из важнейших источников для выявления параметров с целью их привлечения к формированию модели культурно-географического образа Санкт-Петербурга.

Таким образом, учитывая вышесказанное, отметим, что произведения писателей, создавшим Петербургский текст, представляют ценный и богатый материал для выявления параметров, участвующих в репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга.

Так, например, в повести Н.В. Гоголя «Невский проспект» концепт «Петербург» предстает как многокомпонентное образование, вокруг которого формируется художественное пространство данного текста. Такие культурные маркеры, как топонимы, антропонимы, названия реалий государственных структур, названий видов жилищ, транспорта, одежды, пищи и прочих реалий, представляют собой важные составляющие образа Петербурга. Номинативное поле концепта «Петербург» в повестях представлено тремя типами языковой номинации:

1) холистической номинацией – номинацией предмета концептуализации именем собственным, абстрактным или родовым термином и их дериватами, метафорической перифразой и под.;

2) партитивной номинацией – номинацией типичных, узнаваемых частей предмета концептуализации, актуализирующих представление о концепте в целом, отсылающих к концепту.

3) признаковой номинацией – эксплицитно, вербально выраженными номинациями (согласованным или несогласованным определением и под.), вычленяющими отдельный признак предмета концептуализации;

Реализацией концепта «Петербург» на уровне холистических номинаций служит лексика: Петербург, столица, город, петербургский, страна финнов. Из перечисленных номинаций лишь одна (страна финнов) обладает интертекстуальностью и требует от читателя специфических знаний, связанных с историей основания Петербурга.

Партитивная номинация исследуемого концепта – номинация Петербурга через общеизвестные географические, исторические, культурные объекты, объективируется в следующих номинациях: Невский проспект, Морская Гороховая, Литейная, Мещанская, Офицерская улицы; Петербургская часть, Выборгская часть, Пески, Московская застава, Екатерининский канал, Охта (местность в восточной части Петербурга, на правом берегу Невы), Казанские ворота, Полицейский мост. В этом же произведении лексическое наполнение слота «Природные условия» способствует созданию образа неуютного города, который находится в земле снегов, где все мокро, гладко, ровно, бледно, серо, туманно.

Рассмотрение лексики, характеризующей петербургские реалии, позволяет увидеть два противопоставленных друг другу образа. С одной стороны, в начале повести через описание главной улицы Петербурга, Невского проспекта, создается благоприятное впечатление о нем: чем не

блестит эта улица – красавица нашей столицы, всеобщая коммуникация, всемогущий Невский проспект, жители в восторге от Невского проспекта, педагогический Невский проспект, главная выставка всех лучших произведений человека. С другой стороны, совершается постепенный переход от положительного отношения к Петербургу к отрицательному: меркантильный интерес, объемлющий весь Петербург; жадность, надобность, корысть; эгоист; отвратительный приют, где основал свое жилище жалкий разврат, порожденный мишурною образованностью и страшным многолюдством столицы.

Концептосфера Петербургского текста, в котором воплощается его сложная мифотектоника, представляет собой систему, которая состоит из ядерного концепта Петербург и околядерных концептов природа, культура, вода, свет, радость, жизнь, смерть. Важную роль в пространстве Петербургского текста играют концепты камень, сон, явь, страдалец, носитель зла; с околядерными опосредованно связаны периферийные концепты дождь, снег, дом, церковь, кабак, концепты внутреннего пространства, лестница, улица; старуха, молодой человек; осень, зима, весна, лето, а также имеющие большое значение исключительно в пределах Петербургского сверхтекста концепты Медный Всадник; белые ночи, фонарь, бес; маскарад, театр и др.

Ядерный концепт Петербург отражает многообразные варианты восприятия северной столицы, а именно: Петербург – пышная имперская столица и проклятый, зловещий город.

Как было отмечено выше, для выявления параметров, формирующих модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга, были проанализированы данные ассоциативных экспериментов, рекламные тексты.

Ассоциативно-вербальное поле на слово-стимул «Санкт-Петербург» представлено в «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю.Н. Караулова. Оно представлено следующими реакциями: город 27; Ленинград

12; Москва 5; красивый 4; Нева 3; Петр I; город на Неве; город-герой; красивый город; Питер; Пушкин; родина; Эрмитаж 2; 5-й канал; Аврора; величие; город на болоте; град Петров; группа; Дворцовая площадь; живу; Зимний дворец; каменный; лошадь; лужи; лучший; мост; набережная; новый; Нью-Йорк; океан; окно в Европу; Пермь; Петергоф; Петр I= город на Неве; Петра творение; Петродворец; Петропавловская крепость; полонез; прекрасен; родной; Россия; снег; Собчак; спорт; стоит; столица; сырое; центр; шпиль 1.

«Сводная энциклопедии афоризмов» содержит следующие данные: Санкт-Петербург – государство; армия; война; выборы; демократия; завоевание; закон; политика; преступление; приказ; революция; свобода; Флот; власть; администрация; аристократия; бюрократия; государь; привилегия; чин; народ; американцы; англичане; гражданин; немцы; общество; русские; толпа; французы; Родина; город; Крым; мир (окружающий мир); Россия.

Словари синонимов дают следующий ряд: Санкт-Петербург – Петроград, северная (пальмира, столица, венеция), финская пальмира, музей мостов, Питер, град Петра, Петербург, колыбель трех революций, город (на Неве, белых ночей, на берегах Невы, с областной судьбой), Пиетари, музей под открытым небом, Ленинград, Петрополь, окно в Европу.

Как видно, подавляющее большинство реакций ассоциативно-вербального поля «Санкт-Петербург», приведённого в «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю.Н. Караулова, данные словарей синонимов и перекликаются с ядерными и окоleyдерными концептами Петербургского текста.

2.2. Модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламы

«В духовном мире человека город существует как целостный феномен во всем своем многообразии... Поскольку же любой реальный город является не только объектом приложения сил его жителей, но и овеществленным результатом деятельности прошлых поколений, он обладает способностью воздействовать на человека» [Горнова, с. 21-22].

2.2.1. Репрезентация знаковых мест Санкт-Петербурга

Знаковые места в контексте формирования КГОСПб занимают существенное место в языке рекламы. Нами было проанализировано...

«Географические наименования выступают как единицы естественного языка с культурной семантикой культурного кода и выполняют функции вербализованных знаков культуры, актуализируя в сознании реципиента ассоциативные связи культурно-исторического характера. Известно, что успешная межкультурная и межъязыковая коммуникации предполагают гармоничное усвоение языковых закономерностей и необходимых фоновых знаний иноязычной культуры, знание национально-культурных особенностей народа-носителя языка. Топонимы являются важной частью культурно-философского восприятия жизни любого этноса, поскольку в них закрепляется общественно-исторический опыт - общечеловеческий и национальный, хранится и транслируется культурная информация. Собственно топонимию можно образно представить как своего рода зеркало человеческой истории. В целом топонимы играют значительную роль в формировании когнитивной базы языковой личности в процессе ее становления» [Фаткулина].

2.2.2. Особенности языковой репрезентации региональных (санкт-петербургских) традиций

Языковая репрезентация региональных традиций, а в рамках настоящего исследования – традиций Санкт-Петербурга...

2.2.3. Особенности языковой репрезентации представлений о региональных акторах СПб...

«Важным элементом описания культурно-географического региона выступает представление о региональном акторе» [Калуцков 2016, с. 128]...

2.2.4. Особенности языковой репрезентации...

Среди элементов описания КГОСПб одним из наиболее значимых элементов/маркеров являются...

Как показали результаты анализа рекламных текстов, перечисленные параметры являются основными и в рекламной коммуникации, причём не только в пределах культурно-географического пространства Санкт-Петербурга, но и за его пределами. Так, например, чтобы привлечь в Санкт-Петербург гостей из разных мест России, по заказу городского Комитета по развитию туризма в одной из студий северной столицы была разработана серия рекламных плакатов о незабываемой красоте города и глубокие чувства людей к нему. Так, в Воронеже, Казани, Перми, Самаре, Уфе и Челябинске появились рекламные щиты с такими слоганами:

- В Петербурге восхитительно!
- В Петербурге сногшибательно!
- В Петербурге головокружительно!

В результате исследования мы сделали следующие выводы:

1. Культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга является существенным фрагментом концепта «Петербург», органично

вписываясь в концептуальное поле через конкретные образы (природные условия, географическое положение и др.), составляющие ядро данного поля.

2. Исследование языковой ткани Петербургского текста, основанное на соотношении языка с духовно-культурным контекстом, доказывает, что в организации мифотектоники данного сверткста участвуют ключевые концепты русской культуры, которые, однако, зачастую реализуют в его пределах иные оттенки, нежели в стандартной картине мира. Концептосфера Петербургского текста, рассмотреть которую представляется возможным через языковые средства объективации входящих в нее концептов, которые устойчиво проявляются в ряде текстов XIX-XXI вв., обладает сложной структурой. Ее можно представить в виде круга, центральное место в котором занимает ядерный концепт Петербург, к которому примыкают околядерные концепты, формирующие бинарные оппозиции природа-культура, вода-камень, свет-тьма, сон-явь, тоска-радость, жизнь-смерть, каждый из членов которых в свою очередь связан с периферийными концептами дом, церковь, кабак, диван, комод, обои, лестница, улица, площадь, Медный Всадник; белые ночи, фонарь, бес; маскарад, театр; чиновник, ростовщик, старуха, молодой человек, самоубийца; осень, зима, лето, весна. Каждый из данных концептов многообразно объективируется в Петербургском тексте, причем большинство из них оказывается двуполусными, внутренне оппозиционными. Поэтому противостоящие друг другу члены концептных оппозиций одновременно обнаруживают сходные стороны, сближаются, обогащая смысловую палитру друг друга.

3. Подавляющее большинство реакций ассоциативно-вербального поля «Санкт-Петербург», приведённого в «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю.Н. Караулова, перекликаются с ядерными и околядерными концептами Петербургского текста, что позволяет выделить в качестве основных следующие параметры культурно-географического образа «Санкт-Петербурга»: Санкт-Петербург – северная столица; Санкт-Петербург – город

мостов, рек и каналов; «Санкт-Петербург – культурная столица; Санкт-Петербург – экономический центр страны.

4. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга являются чрезвычайно ёмкими и в рекламе реализуются с помощью различных языковых средств. Ср.:

- Санкт-Петербург – северная столица. Данный параметр реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий. В настоящее время анализ данного блока рекламных текстов нами анализируется ввиду его чрезвычайной обширности и возможной корректировки в контексте данного и других выделенных параметров.

- Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то подводит часы» и др. (реклама о достопримечательностях Петербурга, в которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема «мифического», загадочного Петербурга, характерного для Петербургского текста).

- Санкт-Петербург – город Петра. Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). Или строки из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» на рекламных щитах и баннерах: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...».

- Санкт-Петербург – культурная столица. В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!» и др. Примечательно, что этими

«особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям: Санкт-Петербург – литературная столица (ср. рекламные щиты с фрагментами произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых так или иначе была связана с Петербургом. Например: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...» (А.С. Пушкин)). Или баннерная реклама: «Санкт-Петербург – город вдохновений».

- Санкт-Петербург – экономический и научный центр: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»); «Ростелеком открыл в Санкт-Петербурге выставку инноваций для создания “Умного города”»; «На Невском заработала очередная “умная остановка”».

- Санкт-Петербург – город-герой. Данный параметр связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. В настоящее время нами анализируются тексты рекламы, в которой реализуется названный параметр.

Таким образом, в основном рекламные тексты, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

Таким образом, культурно-географический образ Санкт-Петербурга – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического

пространства. На уровнях различных сфер – культурной, исторической, политической, экономической, духовной, образовательной – могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов внутри культурно-географического пространства Санкт-Петербурга.

2.3. Сопоставительная характеристика...

Культурно-географический образ Санкт-Петербурга – ...

Выводы по главе II

Про

«Проведенный географический анализа текстов рекламных сайтов и путеводителей позволяет сделать следующие выводы:

1. Рекламные образы туристских регионов должны отличаться большей полнотой, научностью, доступностью. Объекты туристского показа необходимо рассматривать в разных системах дифференциации территории: физико-географического районирования; политико-административного деления, систем расселения и коммуникаций (современных и исторических); в составе единиц исторической, а по необходимости, геологической периодизации; на фоне территориальных единиц более крупного и более мелкого масштаба. Создание имиджа, бесспорно, является компонентом, а в некотором роде результатом, комплексного диагностического обследования региона – эта задача, как отмечает Ю. Н. Гладкий, требует совместных изысканий географов и экономистов [Гладкий, с. 391-392].

2. В настоящее время туристская реклама несет ответственность исключительно за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений, касающихся качества услуг. Анализ туристской литературы и электронных источников позволяет говорить о необходимости введения экспертизы брендов туристских регионов и содержания рекламных туристских изданий, в том числе путеводителей, рассчитанных на массового и неподготовленного потребителя туристских услуг. Введение аналогичной экспертизы для туристских карт и схем неоднократно предлагали картографы, это нашло отражение в решениях XII съезда Русского географического общества (Кронштадт, 2005).

3. Для реализации заложенных в туризме возможностей в удовлетворении социальных, в том числе информационно-образовательных потребностей населения (см. [Братющенко]), необходимо разработать принципы оценки образовательного потенциала туристских территорий и отдельных объектов (в сочетании с оценкой качества оказываемых на данный момент информационных услуг).

В свете концепции непрерывного образования [Скворцов 2010] просветительская и образовательная функции туризма чрезвычайно важны, а для детского и юношеского туризма они являются базисным компонентом. В противном случае можно прогнозировать трансформацию процесса непрерывного образования в процесс непрерывного развлечения и непрерывного потребления».

Проанализировав параметры КГОСПб,...

Как показали результаты анализа рекламных текстов, перечисленные параметры являются основными и в рекламной коммуникации, причём не только в пределах культурно-географического пространства Санкт-Петербурга, но и за его пределами. Так, например, чтобы привлечь в Санкт-Петербург гостей из разных мест России, по заказу городского Комитета по

развитию туризма в одной из студий северной столицы была разработана серия рекламных плакатов о незабываемой красоте города и глубокие чувства людей к нему. Так, в Воронеже, Казани, Перми, Самаре, Уфе и Челябинске появились рекламные щиты с такими слоганами:

- В Петербурге восхитительно!
- В Петербурге сногшибательно!
- В Петербурге головокружительно!

В результате исследования мы сделали следующие выводы:

1. Культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга является существенным фрагментом концепта «Петербург», органично вписываясь в концептуальное поле через конкретные образы (природные условия, географическое положение и др.), составляющие ядро данного поля.

2. Исследование языковой ткани Петербургского текста, основанное на соотношении языка с духовно-культурным контекстом, доказывает, что в организации мифотектоники данного сверткста участвуют ключевые концепты русской культуры, которые, однако, зачастую реализуют в его пределах иные оттенки, нежели в стандартной картине мира. Концептосфера Петербургского текста, рассмотреть которую представляется возможным через языковые средства объективации входящих в нее концептов, которые устойчиво проявляются в ряде текстов XIX-XXI вв., обладает сложной структурой. Ее можно представить в виде круга, центральное место в котором занимает ядерный концепт Петербург, к которому примыкают околядерные концепты, формирующие бинарные оппозиции природа-культура, вода-камень, свет-тьма, сон-явь, тоска-радость, жизнь-смерть, каждый из членов которых в свою очередь связан с периферийными концептами дом, церковь, кабак, диван, комод, обои, лестница, улица, площадь, Медный Всадник; белые ночи, фонарь, бес; маскарад, театр; чиновник, ростовщик, старуха, молодой

человек, самоубийца; осень, зима, лето, весна. Каждый из данных концептов многообразно объективируется в Петербургском тексте, причем большинство из них оказывается двуполюсными, внутренне оппозиционными. Поэтому противостоящие друг другу члены концептных оппозиций одновременно обнаруживают сходные стороны, сближаются, обогащая смысловую палитру друг друга.

3. Подавляющее большинство реакций ассоциативно-вербального поля «Санкт-Петербург», приведённого в «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю.Н. Караулова, перекликаются с ядерными и околядерными концептами Петербургского текста, что позволяет выделить в качестве основных следующие параметры культурно-географического образа «Санкт-Петербурга»: Санкт-Петербург – северная столица; Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов; «Санкт-Петербург – культурная столица; Санкт-Петербург – экономический центр страны.

4. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга являются чрезвычайно ёмкими и в рекламе реализуются с помощью различных языковых средств. Ср.:

- Санкт-Петербург – северная столица. Данный параметр реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий. В настоящее время анализ данного блока рекламных текстов нами анализируется ввиду его чрезвычайной обширности и возможной корректировки в контексте данного и других выделенных параметров.

- Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то подводит часы» и др. (реклама о достопримечательностях Петербурга, в которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема

«мифического», загадочного Петербурга, характерного для Петербургского текста).

- Санкт-Петербург – город Петра. Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). Или строки из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» на рекламных щитах и баннерах: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...».

- Санкт-Петербург – культурная столица. В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!» и др. Примечательно, что этими «особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям: Санкт-Петербург – литературная столица (ср. рекламные щиты с фрагментами произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых так или иначе была связана с Петербургом. Например: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...» (А.С. Пушкин)). Или баннерная реклама: «Санкт-Петербург – город вдохновений».

- Санкт-Петербург – экономический и научный центр: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»); «Ростелеком открыл в Санкт-Петербурге выставку инноваций для создания “Умного города”»; «На Невском заработала очередная “умная остановка”».

- Санкт-Петербург – город-герой. Данный параметр связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. В настоящее

время нами анализируются тексты рекламы, в которой реализуется названный параметр.

Таким образом, в основном рекламные тексты, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

Таким образом, культурно-географический образ Санкт-Петербурга – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. На уровнях различных сфер – культурной, исторической, политической, экономической, духовной, образовательной – могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов внутри культурно-географического пространства Санкт-Петербурга.

Заключение

Целью данной работы было выявление

Для достижения цели мы рассмотрели ...

В итоге мы сделали ряд выводов, которые приведены ниже.

Как показали результаты анализа рекламных текстов, перечисленные параметры являются основными и в рекламной коммуникации, причём не

только в пределах культурно-географического пространства Санкт-Петербурга, но и за его пределами. Так, например, чтобы привлечь в Санкт-Петербург гостей из разных мест России, по заказу городского Комитета по развитию туризма в одной из студий северной столицы была разработана серия рекламных плакатов о незабываемой красоте города и глубокие чувства людей к нему. Так, в Воронеже, Казани, Перми, Самаре, Уфе и Челябинске появились рекламные щиты с такими слоганами:

- В Петербурге восхитительно!
- В Петербурге сногшибательно!
- В Петербурге головокружительно!

В результате исследования мы сделали следующие выводы:

1. Культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга является существенным фрагментом концепта «Петербург», органично вписываясь в концептуальное поле через конкретные образы (природные условия, географическое положение и др.), составляющие ядро данного поля.

2. Исследование языковой ткани Петербургского текста, основанное на соотношении языка с духовно-культурным контекстом, доказывает, что в организации мифотектоники данного сверткста участвуют ключевые концепты русской культуры, которые, однако, зачастую реализуют в его пределах иные оттенки, нежели в стандартной картине мира. Концептосфера Петербургского текста, рассмотреть которую представляется возможным через языковые средства объективации входящих в нее концептов, которые устойчиво проявляются в ряде текстов XIX-XXI вв., обладает сложной структурой. Ее можно представить в виде круга, центральное место в котором занимает ядерный концепт Петербург, к которому примыкают околоядерные концепты, формирующие бинарные оппозиции природа-культура, вода-камень, свет-тьма, сон-явь, тоска-радость, жизнь-смерть, каждый из членов

которых в свою очередь связан с периферийными концептами дом, церковь, кабак, диван, комод, обои, лестница, улица, площадь, Медный Всадник; белые ночи, фонарь, бес; маскарад, театр; чиновник, ростовщик, старуха, молодой человек, самоубийца; осень, зима, лето, весна. Каждый из данных концептов многообразно объективируется в Петербургском тексте, причем большинство из них оказывается двуполюсными, внутренне оппозиционными. Поэтому противостоящие друг другу члены концептных оппозиций одновременно обнаруживают сходные стороны, сближаются, обогащая смысловую палитру друг друга.

3. Подавляющее большинство реакций ассоциативно-вербального поля «Санкт-Петербург», приведённого в «Русском ассоциативном словаре» под редакцией Ю.Н. Караулова, перекликаются с ядерными и околядерными концептами Петербургского текста, что позволяет выделить в качестве основных следующие параметры культурно-географического образа «Санкт-Петербурга»: Санкт-Петербург – северная столица; Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов; «Санкт-Петербург – культурная столица; Санкт-Петербург – экономический центр страны.

4. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга являются чрезвычайно ёмкими и в рекламе реализуются с помощью различных языковых средств. Ср.:

- Санкт-Петербург – северная столица. Данный параметр реализуется в рекламе «Санкт-Петербургского экономического форума», «Ленэкспо», различных культурных, научных, экономических и политических событий. В настоящее время анализ данного блока рекламных текстов нами анализируется ввиду его чрезвычайной обширности и возможной корректировки в контексте данного и других выделенных параметров.

- Санкт-Петербург – город мостов, рек и каналов: «Кто-то дарит свет»; «Кто-то разводит мосты»; «Кто-то заботится о чистоте»; «Кто-то

подводит часы» и др. (реклама о достопримечательностях Петербурга, в которой через неопределённое местоимение «кто-то» передаётся тема «мифического», загадочного Петербурга, характерного для Петербургского текста).

- Санкт-Петербург – город Петра. Ср.: «Красуйся, град Петров, и стой неколебимо, как Россия...» (баннерная реклама). Или строки из поэмы А.С. Пушкина «Медный всадник» на рекламных щитах и баннерах: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...».

- Санкт-Петербург – культурная столица. В контексте данного параметра примечательна реклама, в которой акцентируется внимание на том факте, что «Петербург вдохновляет на особенные слова». Например: «В Петербурге восхитительно!»; «В Петербурге сногшибательно!»; «В Петербурге головокружительно!» и др. Примечательно, что этими «особенными» словами подчёркиваются достоинства города по разным критериям: Санкт-Петербург – литературная столица (ср. рекламные щиты с фрагментами произведений поэтов и писателей, жизнь и творчество которых так или иначе была связана с Петербургом. Например: «Люблю тебя, Петра творенье, / Люблю твой строгий, стройный вид, / Невы державное течение, / Береговой ее гранит, / Твоих оград узор чугунный, / Твоих задумчивых ночей / Прозрачный сумрак, блеск безлунный...» (А.С. Пушкин)). Или баннерная реклама: «Санкт-Петербург – город вдохновений».

- Санкт-Петербург – экономический и научный центр: «Санкт-Петербург. Всё меняется. К лучшему!» (реклама общественно-делового комплекса «Лахта-центр»); «Ростелеком открыл в Санкт-Петербурге выставку инноваций для создания “Умного города”»; «На Невском заработала очередная “умная остановка”».

- Санкт-Петербург – город-герой. Данный параметр связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. В настоящее время нами анализируются тексты рекламы, в которой реализуется названный параметр.

Таким образом, в основном рекламные тексты, в которых репрезентируется культурно-географический образ Санкт-Петербурга, представляют собой тексты городского лингвистического ландшафта и имеют воздействующее начало для привлечения внимания туристов и гостей города. В таких текстах большое предпочтение отдается эмоционально окрашенным языковым единицам, экспрессивной лексике, метафорам.

Таким образом, культурно-географический образ Санкт-Петербурга – достаточно ёмкий и многокомпонентный феномен: на традиционное физико-географическое пространство накладываются, совмещаясь и сосуществуя в нем, многочисленные «слои» различных по происхождению, структурам, способам функционирования и специализации образов географического пространства. На уровнях различных сфер – культурной, исторической, политической, экономической, духовной, образовательной – могут происходить совершенно различные образные взаимодействия и трансформации, ведущие к созданию и доминированию принципиально разных образов внутри культурно-географического пространства Санкт-Петербурга.

ПАРАМЕТРЫ:

Проанализировав..., нами был выявлен ряд параметров, формирующих модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в контексте...

2.1.1. Санкт-Петербурга – северная столица

2.1.2. Санкт-Петербург- город мостов и каналов

Общая протяженность всех водотоков на территории Санкт-Петербурга достигает 282 км, а их водная поверхность составляет около 7% всей площади города.

Основная водная магистраль города: река Нева, которая впадает в Невскую губу Финского залива, относящегося к Балтийскому морю. (про выходы к Балтийскому морю)

Балтийское море всегда играло значимую роль для города...

Наиболее значительны рукава дельты: Большая и Малая Нева, Большая, Средняя и Малая Невки, Фонтанка, Мойка, Екатерингофка, Крестовка, Карповка, Смоленка, Пряжка, Ждановка, Кронверский пролив (соединяет Петроградский и Заячьи острова).

Каналы: Морской канал, Обводный канал, канал Грибоедова, Крюков канал.

Крупнейшие острова: Васильевский, петроградский, Крестовский, Декабристов.

Через водные объекты города перекинута около 800 мостов, из них 218 пешеходных и 22 разводных.

Нева, стала главным «проспектом» Санкт-Петербурга, во многом определяла его облик. Ранний период в жизни города был отмечен голландскими чертами в его архитектуре. Процветавшая Голландия была страной мечты Петра I, он хотел придать Санкт-Петербургу черты Амстердама, которому присущи опрятные улицы и обилие узких каналов.

Вместе с городом на Неве рождались каналы. Их сеть была нужна городу, перераспределяя воду, каналы смягчали натиск наводнений. По замыслу Петра I, они должны были служить путями сообщения. Иногда каналы

обводняли небольшие речки, и те становились судоходными. Каналы были необходимы и для тушения пожаров, потому что разделяли застраиваемую деревянными домами территорию.

2.1.2.1. Каналы Санкт-Петербурга.

При помощи каналов создавали искусственные островки для буянов - складов для хранения продукции.

Один из самых известных - канал Грибоедова. Проложен по руслу реки Кривуши, исток которой в 1739 году соединили с рекой Мойкой. Длина канала 5 км. Через его извилистое русло переброшен 21 мост

Обводный канал - первоначально канал был прорыт в 1769—1780 годах по проекту инженера Л. Л. Карбонье между рекой Екатерингофкой и Лиговским каналом. Во второй половине XIX века Обводный канал стал местом скопления промышленных предприятий, служа как источником воды, так и открытым коллектором, собиравшим сточные воды окрестных заводов и фабрик.

Зимняя канавка - Небольшой канал, соединивший Неву и Мойку, был прорыт в 1718—1719 годах. Работами руководил известный строитель-подрядчик Василий Озеров. В 1720 году подпорная стенка у Палат Петра I была облицована камнем. Таким образом, эта часть набережной стала одной из первых каменных набережных в городе. В 1782—1784 годах набережные канавки были закованы в традиционный для города гранит и украшены строгими решетками, выполненными по проекту скульптора И. Ф. Дункера.

2.1.2.2. Мосты Санкт-Петербурга.

В Санкт-Петербурге городских мостов — больше 342, остальные — в пригородах (Кронштадт — 5, г. Пушкин — 54, г. Петергоф — 51, Павловск — 16, Ломоносов — 7); из них 21 мост был разводной по состоянию на начало 2008 года, к лету 2008 их стало 13 (для разводных мостов в скобках указано традиционное время разводки в период регулярной навигации).

Наиболее известными мостами являются:

Дворцовый мост — соединяет центральную часть города (Адмиралтейский остров) и Васильевский остров. Разводной мост проходит через реку Неву (Большую Неву). Изначально мост носил название наплавной Исаакиевский мост. Он стал первым мостом через Неву, который соединял Васильевский остров с центральной частью города. Был построен в 1727 году, просуществовал до 1916 года.

Литейный мост — разводной мост через Неву. Соединяет центральную часть города (Центральный район) с Выборгской стороной (Выборгский и Калининский районы). Второй постоянный мост через Неву (после Благовещенского моста). Построен через самое глубокое место Невы, где глубины достигают 24 м.

Аничков мост — арочный мост через реку Фонтанку в Центральном районе, соединяющий Спасский и Безымянный острова. Мост знаменит скульптурными группами «Укрощение коня человеком», созданными скульптором П. К. Клодтом и ставшими одним из символов города. Несмотря на небольшие размеры, Аничков мост — одно из главных сооружений архитектурного ансамбля Невского проспекта. Первый деревянный мост построен в 1716 году. В 1841 году по проекту инженеров И. Ф. Буттаца и А. Х. Редера построен существующий арочный трёхпролётный мост.

2.1.3. Санкт-Петербург – город музеев (достопримечательности)

Санкт-Петербург –важный культурный центр столицы. Исторический центр горда и связанные с ним комплексы памятников входят в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, один из самых важных в стране центров туризма. Среди наиболее значимых культурно-туристических объектов: Эрмитаж, Кунсткамера, Мариинский театр, Русский музей, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Невский проспект, Дворцовая площадь.

Именно здесь создавалось множество шедевров живописи, писалась музыка, создавались писательские работы. Существовали литературно-художественные общества, салоны, кружки, вечера.

Главной особенностью петербургской культуры с петровских дней до нашего времени является открытость эстетическая всему миру. В Петербурге до сих пор проживает значительное множество творческих людей, ставятся спектакли, придумываются новые выставки и вечера.

Петербург считается родиной музейного дела в стране. Первый публичный музей Кунсткамера, основанный Петром Великим, был открыт еще в 1719 году. С тех пор музеев в городе открывалось все больше. Сейчас же в Петербурге есть музеи на любой вкус и настроение. Всего их насчитывается около 250, общее число экспонатов составляет более 15 млн.

Главными музеями являются – Эрмитаж, Кунсткамера, Русский музей, Юсуповский дворец, Зоологический музей Российской академии Наук.

2.1.4. Санкт-Петербург – культурная столица

Санкт-Петербург является культурной столицей, в которую съезжаются туристы со всего мира. Примечательно, что город пользовался огромной популярностью как у классиков, так и у гениев нетрадиционного жанра. По сей день Петербург остается очень развит: кино, театр, живопись, архитектура,

музыка. Пожалуй, это является центром культуры, где проводится больше всего концертов, выставок и прочих массовых культурных мероприятий.

Такое название «Культурная столица» город получил после того, как впервые его употребил Борис Ельцин, который в те года был президентом.

2.1.4.1. Музыка Санкт-Петербурга.

Санкт-Петербург – город музыкальной культуры. Еще в Петровское время музыка была частью дворцовой жизни, так и в наше время Петербург остается центром развития русской музыкальной культуры. Музыка всегда была популярна среди петербуржцев, открывались все новые концертные залы, музыкальные театры. Самыми любимыми музыкальными жанрами оставались балет и опера. В первой половине девятнадцатого века здесь творил основоположник русской классической музыки – М.И.Глинка. В Петербурге жил и творил С.Даргомыжский. Следом в музыкальной жизни Петербурга получили известность М.А.Балакирев, Ц.А.Кюи, М.П.Мусоргский, Н.А.Римский-Корсаков, А.П.Бородин.

Много страниц истории русской музыки связано именно с Петербургом. Классическая музыка продолжает развиваться в городе и по сей день. Написано немало песен о Петербурге и все они по-разному раскрывают город с интересных сторон, например:

- I. «Симфония № 7 «Ленинградская». Д.Шостакович.
- II. «Дифирамб великому городу» Б.В.Асафьев.
- III. Симфония № 2 «Родина» Г.Н.Попов (1943, задумана зимой 1941—1942 в осаждённом городе).
- IV. Песни группы Сплин- «Блокада», «Вальс» и «Оркестр» («бывает так, что здесь тепло, но это только иногда, сегодня выпадут снега, сегодня станет льдом вода»).

V. "Ленинград" — Сурганова и Оркестр («Я вернулась в мой город, знакомый до слез, до прожилок, до детских припухших желез. Я вернулась сюда, так глотай же скорей рыбий жир ленинградских ночных фонарей.». Песня "Ленинград" была создана на известные стихи Осипа Мандельштама.

VI. ДДТ - «Ленинград, Петербург, Петроградское».

«Плюс один, ноль, плюс два, почернела Зима

Расцветает Январь язвой неба, ха-ха!

С юга ветер приполз, неспособный на бег,

Пожирает, дохляк, пересоленный снег.

А за ним, как чума — Весна.

Ох-ха-ха-ха!

А на Невский слетелась стая сапог,

А на Невском такая стоит кутерьма,

А над Невским в глазок наблюдает тюрьма

Состоящая из одиноких мужчин,

Не нашедших причин дарового тепла.

Непонятна весьма — Весна.

Эх-ха-ха-ха!

А в каналах вода отражает мосты

И обрывы дворцов, и колонны-леса

И стога куполов, и курятник-киоск,
Раздающий за так связки вяленых роз.
А культура, вспотев в целлофане дождей,
Объявляет для всех Ночи Белых Ножей
И боимся все мы, что дойдём до войны...
Виновата она – Весна.
Ох-ха-ха-ха!

Эй, Ленинград, Петербург, Петроградище
Марсово пастбище, Зимнее кладбище.
Отпрыск России, на мать не похожий
Бледный, худой, евроглазый прохожий.
Герр Ленинград, до пупа затоваренный,
Жареный, пареный, дареный, краденый.
Мсье Ленинград, революцией меченный,
Мебель паливший, дом перекалеченный.
С окнами, бабками, львами, титанами,
Липами, сфинксами, медью, Аврорами.
Сэр Ленинград, Вы теплом избалованы,
Вы в январе уже перецелованы.
Жадной весной ваши с ней откровения

Вскрыли мне вены тоски и сомнения.

Пан Ленинград, я влюбился без памяти

В Ваши стальные глаза...

Напой до пьяна – Весна.

Ах-ха-ха-ха!»

VII. «Вечерняя песня», «Песня о Ленинграде» Марк Бернес («Город над вольной Невой, Город нашей славы трудовой, Слушай, Ленинград, я тебе спою Задушевную песню свою.»)

VIII. «В Ленинграде-городе», «Зарисовка о Ленинграде» Владимир Высоцкий («В Ленинграде-городе –

тишь да благодать!

Где шпана и воры где?

Просто не видать!

Не сравнить с Афинами –

прохладно,

Правда – шведы с финнами, –

ну ладно!

В Ленинграде-городе –

как везде, такси, –

Но не остановите –
даже не проси!»))

IX. «Белые ночи», «Ночной город», «Белая ночь» Эдита Пьеха.

X. «Ленинградская песня» Эдуард Хиль.

XI. «Нева» Анатолий Королев («Над Зимним неба бирюза,

И чайки закружили над водой.

И, улыбаясь с высоты,

Невой любуются мосты

И свежестью окутан город мой.»)

2.1.4.2. Литература Санкт-Петербурга.

Санкт-Петербург – город, где не только любят читать, но и любят создавать литературу. Многочисленные ларьки с литературой, литературные вагончики, книжные магазины, многие из которых допоздна и открыты 24 часа, большое количество библиотек. Но не меньше в Петербурге писателей и поэтов, где с их участием часто проходят литературные вечера, обсуждения новых книг, дискуссии, круглые столы, поэтические фестивали.

Кроме того, одним из ведущих направлений петербургской культурной жизни традиционно является издательская деятельность. Первая петербургская типография, выпустившая первый номер первой российской газеты «Ведомости» была образована в 1711 году, а через сто лет в городе насчитывалось 26 типографий.

2.1.4.3. Кино Санкт-Петербурга.

Петербург стал первым российским городом, где впервые увидели кино. После кинотеатров в городе открылось значительное множество. В городе не осталось ни одного советского кинотеатра, только некоторые старые залы реконструировали, другие перепрофилировали под торговые центры.

Наиболее известные фильмы о Петербурге:

1. «Питер FM»
2. «Помни имя свое»
3. «Улицы разбитых фонарей»
4. «Бандитский Петербург»
5. «Союз Спасения»
6. «Жила-была девочка»
7. «Балтийское небо»
8. «Русский ковчег»
9. «Петербург. Только по любви»
10. «Невероятные приключения итальянцев в России»
11. «Мелодии белой ночи»
12. «Брат»
13. «Проводы белых ночей»
14. «Демоны Санкт-Петербурга»
15. «Прощание с Петербургом»
16. «Вокзал для двоих»

17. «Полторы комнаты, или сентиментальное путешествие на родину»

2.1.5. Санкт- Петербург – городской ландшафт

Город располагается на северо-западе, в пределах Приневской неизменности. Занимая прилегающее к устью речи Невы побережье Невской губы Финского залива и многочисленные острова Невской дельты.

Климат в городе умеренный, переходный от умеренно континентальному к умеренно морскому. Такой тип объясняется расположением города. Влияние циклонов Балтийского моря дает жаркое, влажное и короткое лето и длинную, холодную сырую зиму.

Петербург имеет большое количество парков и садов, что делает город зеленым в летнее время года. Парки расположены в различных ландшафтных условиях: на нижней и верхней террасах побережья Финского залива (парки Стрельны, Петергофа и Ломоносова), моренной равнине (парки город Пушкина), камовых холмах (Шуваловский парк, Осиновая роща).

Основу ряда парков составляют естественные леса, до сих пор сохранившие свой породный состав (Сосновка, Удельный парк). Многие парки, созданные в послевоенный годы, разбиты на территории, где древесная растительность фактически отсутствовала (Московский парк Победы, Приморский парк Победы).

Сады: Адмиралтейский сад, Александровский сад, Балтийский сад, сад дворца Юсуповых, Измайловский сад, Исаакиевский сквер, сад Мариинского дворца, сад Никольского собора, сад «Олимпия», сад Театра юных зрителей, Сад Академии художеств, Благовещенский сад, Ботанический сад Санкт-Петербургского университета, сад Бенуа, сад Итальянского дворца, Летний сад.

2.1.6. Санкт-Петербург – город - герой Ленинград

20 век выдался трудным для Петербурга – Петрограда –Ленинграда. Тяжелым ударом стала блокада сентября 1941 – января 1944 гг.

С первых дней блокады Ленинград подвергался интенсивным артиллерийским обстрелам. Золочёные шпили и купола, все высотные доминанты города использовались немецко-фашистским агрессором как ориентир для ведения прицельного огня по важным стратегическим и социальным объектам. Необходимо было в кратчайшие сроки решить вопрос с их маскировкой. Умирая от голода и холода, люди самоотверженно защищали свой город, чтобы сохранить его для потомков в неизменном виде.

Три года из четырёх военных лет город провёл в кольце блокады, когда жителей города терзали голод, холод, страх перед будущим.

От бомбежек пострадали многие памятники архитектуры, было разрушено множество жилых домов. Город на Неве выдержал все испытания. В 1991 году он вернул своё историческое имя - Санкт-Петербург.

Литература

1. Абрамова Е.И. Лингвистический ландшафт как объект социолингвистики // Russian Linguistic Bulletin. – 2016. – №2 (6). – URL: <http://rulb.org/ru/article/lingvisticheskij-landshaft-kak-obekt-sociolingvistiki/> (дата обращения: 02.02.2021).
2. Артемьева Т. Г., Краснова Т. Г., Краснова М. П. Роль лексико-географического анализа в изучении геокультурного пространства Чувашии // Геопространственные исследования общественных и природных систем: теория и практика. Материалы Всероссийской

- научно-практической конференции. – Чебоксары: Издательство: Новое время. – 2014. – С. 84-91. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34937189> (дата обращения: 01.02.2021).
3. Васильева Г. М., Ротмистрова О. В. Культурно-географический образ России в лингвокультурологическом аспекте. Монография. – СПб.: ГУВК, 2011. – 198 с.
 4. Васильева Г. М., Ротмистрова О. В. Содержательные сферы культурно-географического образа России в преподавании дисциплин гуманитарного цикла // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 7 (89). – С. 25-29. – URL: <http://lesgaft-notes.spb.ru/ru/node/3875> (дата обращения: 05.01.2021).
 5. Вендина Т. И. Лингвогеография и проблема декодирования языка карты // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 457-460. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvogeografiya-i-problema-dekodirovaniya-yazyka-karty> (дата обращения: 12.02.2021).
 6. Гладкий Ю.Н. Гуманитарная география: научная экспликация. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2010. – URL: https://vk.com/doc-89821077_558144944?hash=3185c17d48d3780904
 7. Гладкий Ю.Н. Гуманитарная география: понятийный статус и институционализация // Гуманитарный вектор. Серия: Философия, культурология. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanitarnaya-geografiya-ponyatiynyy-status-i-institutsionalizatsiya> (дата обращения: 31.01.2021).
 8. Голубь А. Б. Географическая культура – образ территории – имидж региона // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2012. – № 2 (11). – С. 17-24.
 9. Горнова Г. В. Понятие «Город» в аспекте философии культуры // Гуманитарные исследования. – 2013. – № 1. – С. 21-24.

10. Гуров С. А., Корцыгина В. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – С. 3-22. <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-obraz-imidzh-stereotip-i-brend-territorii-sopostavlenie-kategoriy> (дата обращения: 18.04.2021).
11. Ермакович С.П. Когнитивность рекламного текста // Lingua mobilis. – 2012. – № 1 (134). – С. 34-38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnost-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 06.02.2021).
12. Желнина А.А. Малая Садовая улица в Санкт-Петербурге: опыт становления публичного пространства. *Communitas / Сообщество*. 2006. – № 1. – С. 53-71.
13. Замятин Д.Н. Геокультура: образ и его интерпретации // Вестник Евразии, 2002. С. 5-17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokultura-obraz-i-ego-interpretatsii> (дата обращения: 05.01.2021).
14. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов // Социологические исследования. – 2002. – № 2. – С. 12-22.
15. Замятин Д. Пространство как образ и трансакция: к становлению геоэкономики // Общественные науки и современность. – 2008. – № 2. – С. 129-142.
16. Замятин Д.Н. Вообразить Россию. Географические образы и пространственная идентичность в Северной Евразии. Россия: воображение пространства / пространство воображения (Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Специальный выпуск) / Отв. ред. И. И. Митин; сост. Д. Н. Замятин, И. И. Митин. – М.: Аграф, 2009. – С. 13-23.
17. Замятин Д. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9. – № 3. – С. 26-50.

18. Замятин Д. В сердце воздуха. К поискам сокровенных пространств. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.
19. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели. Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1. – №1. – С. 11-26.
20. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. URL: https://www.hse.ru/data/2011/03/05/1211605803/9_3_02.pdf (дата обращения: 05.01.2021).
21. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб.: Алетейя, 2003.
22. Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география: науч. и культурно-просветительский альманах. – Вып. 4. – М.: Институт наследия, 2007. – С. 227–250.
23. Замятина Н. Смысл и положение в ментально-географических пространствах. Географическое положение и территориальные структуры: памяти И.М. Маергойза. – Москва, 2012. – С. 457-478.
24. Каганский В. Л. Культурный ландшафт (2) (Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах / Отв. ред. И. И. Митин; сост. Д. Н. Замятин; авт. Белоусов С., Вахрушев В., Глушкова И. и др. – Вып. 5. – М.: Институт Наследия, 2008. – С. 243-246.
25. Казымова Л.А. Язык и культура: к вопросу о специфике лингвокультурологии // Филология и лингвистика. – 2018. – № 3 (9). С. 19-22. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/107/3767/> (дата обращения: 05.01.2021).
26. Калинина Г.Н., Тикунова С.В. Концепт «культурный ландшафт»: философско-культурологическая экспликация // Научные ведомости

- БелГУ. Серия «Философия. Социология. Право». – №17 (238). Вып. 37. – Белгород, 2016. – С. 105-110.
27. Калущков В.Н. Культурная география России. Часть 1. Теоретический и специальный разделы. Учебное пособие. М.: факультет иностранных языков и регионоведения. – МГУ, 2016. – 140 с. – URL: <http://www.eoross.ru/files/books2016/Kaluzkov,%202016.pdf> (дата обращения: 05.01.2021).
28. Карчаа Л. Р. Образы рекламы: визуализация и стиль // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 5. – С. 392-396.
29. Кирпичева О. В. Топонимические стереотипы в современной русскоязычной рекламе // <http://azbuka.in.ua/wp-content/uploads/2015/10/Kirpicheva.pdf> (дата обращения: 05.01.2021).
30. Козловская Н. В. Стилистические особенности названий городских объектов в современном Санкт-Петербурге // Мир русского слова. – 2008. – № 3. – С. 48-53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-nazvaniy-gorodskih-obektov-v-sovremennom-sankt-peterburge> (дата обращения: 05.01.2021).
31. Колосов В. А. Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. Серия 1. Гуманитарные науки. – 2008. – № 1(1). – С. 72-91. – URL: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/geograficheskie-obrazy-i-geopoliticheskie-predstavleniya-puti-formirovaniya-i-podhody-k-izucheniyu.pdf> (дата обращения: 29.01.2021).
32. Купцова Г. И. Контакт языков в лингвистическом ландшафте Москвы (на материале текстов, нанесенных на детские игрушки) // Вопросы психолингвистики. – 2013. – С. 204-207. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontakt-yazykov-v-lingvisticheskom->

- [landshafte-moskvy-na-materiale-tekstov-nanesennyh-na-detskie-igrushki](#)
(дата обращения: 21.03.2021).
33. Купцова Г. И. Некоторые особенности семиотики коммерческих знаков в лингвистическом ландшафте Москвы (на материале надписей на детских игрушках) / Г. И. Купцова // Вестник НГЛУ – Нижний Новгород, 2015. – №31. – С. 42-49. <https://vestnik.lunn.ru/arhiv-zhurnala/2015-god/vypusk-31-3-kvartal-2015-g/31-4/> (дата обращения: 21.03.2021).
34. Лавренова О. А. Географическое пространство в русской поэзии XVIII - начала XX вв.: (Геокульт. аспект) / М-во культуры РФ. РАН. Рос. НИИ культ. и природ. наследия. – М.: Наследие: Рос. НИИ культ. и природ. наследия, 1998. – 95 с.
35. Лавренова О. А. Образ места и его значение в культуре провинции // Геопанорама русской культуры. <https://bookitut.ru/Geopanorama-russkoj-kuljtury-Provincziya-i-ee-lokaljnye-teksty.63.html> (дата обращения: 03.02.2021).
36. Лавренова О. А. Семантика культурного ландшафта: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2010. – 370 с.
37. Лавренова О.А. Семиотическая концепция культурного ландшафта // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. – 2019. <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskaya-kontseptsiya-kulturnogo-landshafta-1> (03.02.2021).
38. Лавренова О.А. Стратегии "прочтения" текста культурного ландшафта // Epistemology & Philosophy of Science. 2009. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-prochteniya-teksta-kulturnogo-landshafta> (дата обращения: 28.01.2021).
39. Лаптева И. А. География в рекламных названиях // <https://school-science.ru/5/2/34509> (дата обращения: 14.05.2021).
40. Лифэнь Л. Русский компонент лингвистического ландшафта города Санья: современное состояние / Л. Лифэнь // Политическая лингвистика – Екатеринбург, 2017. – №6. – С. 184-190.

41. Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территории, регионов и мест. – Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
<https://www.studmed.ru/science/nauki-o-zemle/geografiya/gumanitarnaya-geografiya/?page=2>
42. Наумова Н. Г. Языковые средства создания образа П.И. Чичикова (на материале поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души»): Автореферат... канд. филол. н. – Киров, 2009. – 22 с.
<http://cheloveknauka.com/v/294922/a/#?page=1> (дата обращения: 18.04.2021).
43. Орлова Н. В. Феномен рекламного пространства: социокультурный аспект // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. – <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamnogo-prostranstva-sotsiokulturnyy-aspekt> (дата обращения: 17.03.2021).
44. Пешкова Н. П. Зоны потенциального конфликта в лингвистическом ландшафте полиэтнического города / Н. П. Пешкова // Вестник Московского государственного областного университета – Москва, 2017. – №4. – С. 16-23.
45. Пешкова Н. П. Исследование городского лингвистического ландшафта как способа межкультурного взаимодействия в полиэтническом социуме / Н. П. Пешкова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/issledovanie-gorodskogo-lingvisticheskogo-landshafta-kak-sposob-mezhkulturnogo-vzaimodeystviya-v-polietnicheskom-sotsiуме> (дата обращения: 03.02.2021).
46. Пешкова Н. П. Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия / Н. П. Пешкова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvisticheskiy->

- [landshaft-polietnicheskogo-goroda-osobennosti-verbalnogo-vozdeystviya](#),
(дата обращения: 03.02.2021).
47. Подберезкина Л. З. Языковая политика в топонимии: каким должно быть имя новой улицы? (на материале социологических опросов красноярцев) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2009. – № 2. – С. 87-93. http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/1575/09_podberezkina.pdf?sequence=1 (дата обращения: 09.04.2021).
48. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2007. – 250 с.
49. Протасова Е.Ю. Вариативность лингвистического ландшафта России // Экология языка и коммуникативная практика. – 2015. – № 1. – С. 91-102. <https://cyberleninka.ru/article/n/variativnost-lingvisticheskogo-landshafta-rossii> (дата обращения: 04.02.2021).
50. Протасова Е.Ю. Русский язык в туристическом ландшафте зарубежья // Русский язык за рубежом. – 2013. – № 5. – С. 53-61.
51. Решикова И.П. Современная наружная реклама о городе и регионе // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 127-133. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-naruzhnaya-reklama-o-gorode-i-regione> (дата обращения: 05.01.2021).
52. Ротмистрова О.В. Ментальное картографирование географических образов в обучении русскому языку как иностранному (на примере моделирования культурно-географического образа России) // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9432> (дата обращения: 05.01.2021).
53. Ротмистрова О.В. Учёт автостереотипной составляющей культурно-географического образа России в обучении русскому языку как иностранному // Социально-гуманитарные и юридические науки: современные тренды в изменяющемся мире»: сборник материалов

- конференции (30 сентября 2011 г.). – Краснодар, 2011. – С. 123-125.
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20706410> (дата обращения: 07.02.2021).
54. Ротмистрова О.В. Учёт концепций гуманитарной географии в рамках лингвокультурологического подхода к обучению русскому языку как иностранному // Модернизация российского образования: проблемы и перспективы: сборник материалов конференции (30 сентября 2011 г.). – Краснодар, 2011. – С. 103-107.
<https://www.elibrary.ru/download/40125558.pdf> (дата обращения: 07.02.2021).
55. Ротмистрова О.В. Культурно-географический образ России в отечественной рекламе // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 14 февраля 2013 года. – Спб.: СПбГУП, 2012. – С. 80-83.
56. Ротмистрова О. В. Лингвистическая синергия параметров культурно-географического образа Санкт-Петербурга // Вестник научных конференций. 2021. № 5. Вопросы образования и науки: по материалам международной научно-практической конференции 31 мая 2021 г. – Тамбов, 2021. – С. 34-38.
57. Савченко Д. Г. О понятии «Рекламный образ» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – Вып. 18 (816). – С. 308-319.
58. Сельченко К. В. Загадка чарующего образа. Имиджпроектирование и психология рекламы. – Мн.: Харвест, 1994. – 54 с.
[https://dl.booksee.org/genesis/696000/217f88e76ae6c0c1455e4be0c04b41be/_as/\[Selchenok_K.V.\]_Zagadka_charuyushego_obraza_-_imi\(BookSee.org\).pdf](https://dl.booksee.org/genesis/696000/217f88e76ae6c0c1455e4be0c04b41be/_as/[Selchenok_K.V.]_Zagadka_charuyushego_obraza_-_imi(BookSee.org).pdf) (дата обращения: 15.03.2021).
59. Скворцов В. Н. Потребность в непрерывном образовании как социально-экономическая категория: сущность и особенности применения // Вестн.

- Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2010. – № 4. – Т. 6. Экономика. – С. 7–15.
60. Соколова А. А. Образы географической реальности в современной рекламе // VII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: ЛГОУ им. А. С. Пушкина, 2003. – Т. VII. – С. 13–16.
61. Соколова А. А. Географическое содержание образа туристской территории и проблема его достоверного отображения при продвижении туристских ресурсов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – С. 155-165. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geograficheskoe-soderzhanie-obraza-turistskoy-territorii-i-problema-ego-dostovernogo-otobrazheniya-pri-prodvizhenii-turistskih> (дата обращения: 05.01.2021).
62. Соколова А. А. Еще раз про ландшафт, культурную географию, этнокультурное и лингволандшафтоведение // Вестник Санкт-Петербургского университета. Науки о Земле. – 2011. – Вып. 1. – С. 114-123. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esche-raz-pro-landshaft-kulturnuyu-geografiyu-etnokulturnoe-i-lingvolandshaftovedenie> (дата обращения: 05.01.2021).
63. Сокурова О. П. Историософия Санкт-Петербурга в символах культуры // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2011. – Вып. 1. – С. 96-106. <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriosofiya-sankt-peterburga-v-simvolah-kultury> (дата обращения: 11.04.2021).
64. Стрельникова Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2006. – С. 62-68. <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-obekt-izucheniya-v-sovremennoy-lingvisticheskoy-literature> (дата обращения: 28.03.2021).
65. Тикунова С. В. Культурный ландшафт как форма ценностного отношения к миру / Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы

- теории и практики: сб. докл. Всерос. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-26 февраля 2016 г.) : в 4 т. / Отв. ред. С.Н. Борисов. Белгород : ИПК БГИИК, 2016. Т.1. 278 с.
66. Тикунова С. В. Знаково-символические образы природы в культурно-исторических типах ландшафта // *NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право.* – 2017. <https://cyberleninka.ru/article/n/znakovo-simvolicheskie-obrazy-prirody-v-kulturno-istoricheskikh-tipah-landshafta> (дата обращения: 03.02.2021).
67. Тикунова С.В. Семиотизация природы в культурном ландшафте: автореферат дис... канд. филос. н. Белгород, 2019. – 22 с. <https://www.dissercat.com/content/semiotizatsiya-prirody-v-kulturnom-landshafte>
68. Тишунина Н. В. Константы петербургской культуры // *Жизненный мир поликультурного Петербурга.* 6 – 9 октября 2003 г. – СПб.: Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, 2003 г. – 279 с. <https://arhivinfo.ru/1-68588.html> (дата обращения: 12.03.2021).
69. Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. – СПб.: Питер, 2009. – 261 с.
70. Фаткуллина Ф.Г. Топонимы как компонент языковой картины мира // *Современные проблемы науки и образования.* – 2015. – № 1-1. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=18126> (дата обращения: 05.01.2021).
71. Федорова Л.Л. Языковой ландшафт: город и толпа // *Вестник НГУ. Серия: История, филология.* – 2014. – Т. 13. – Вып. 6. – С. 70-80. <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/9485/10.pdf> (дата обращения: 02.02.2021).
72. Чупракова О. В. Языковая репрезентация образа России в романах Айрис Мердок. Дис... канд. фил. н. Киров, 2018. 187 с. https://lunn.ru/media/upr_NIR/dis_sov/01/chuprakova/dissertaciya_chuprakovoy_ov.pdf

73. Ягодкина М. В. Отражение национальной языковой картины мира в рекламе // ART LOGOS. – 2017. – С. 198-205.
<https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-natsionalnoy-yazykovoy-kartiny-mira-v-reklame> (дата обращения: 18.04.2021).
74. Яковлева Е. А. Лингвистическое градоведение: достижения, проблемы, перспективы (на примере исследования языка полиэтничной Уфы) // Российский гуманитарный журнал. – 2019. – Том 8. – №6. – С. 419-434.

Словари

75. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / гл. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн.: МФЦП, 2002 – 1008 с.
- 76.

Цитаты:

В работах, которые посвящены рассмотрению внешнего облика улиц и других объектов пейзажа *с лингвистической точки зрения* акцентируется внимание на дизайне, языке рекламы. Примечательно, что, например, надписи, взаимодействуя с человеком (пешеходом или пассажиром) сообщают не только о том, что находится в соответствующих зданиях, ...но и отсылают к минувшим эпохам». «Полиэтничность, многоязычие, культурное разнообразие отражаются в облике современных российских городов. Лингвистические элементы надписей несут на себе печать эпохи, влияние других языков, игру с символами, релевантные либо для всех, кто находится рядом, либо только для избранных, тех, кто воспринимает сообщение, дешифруя посыл автора» [Протасова, с. 100-101].

По мнению Л. З. Подберезкиной, названия линейных объектов географического пространства города (названия улиц, переулков, проспектов, набережных и др.) относятся к сфере «городского ономастикона» и обусловлены «как типом обозначаемых реалий (общественно значимое

пространство), так и историко-культурными факторами номинации» [Подберезкина, с. 87]. Примечательно, что в языке рекламы, отражающей особенности культурно-географического пространства Санкт-Петербурга, упоминаются так называемые линейные объекты. Особенно это прослеживается в туристской рекламе и в проанализированной нами рекламы в метро.

Также специалисты подчёркивают, что если «правильно» подать информацию о территории, то «практически все может стать предметом интереса и фрагментом массовых представлений о любом уголке мира», и отмечают, что, несмотря на существенную степень мифологичности и несоответствия действительности, массовые представления, «опирающиеся на литературу, на информацию СМИ и кинематографа, на справочники» и другие источники информации, так или иначе «позволяют людям представить описываемую местность. Так, постепенно, в течение длительного времени, из разных источников происходило как бы стихийное формирование образов (своеобразных брендов) далеких и близких территорий». С развитием транспорта, а затем и средств массовой информации данный процесс создания образов территорий стал более динамичным и «превратился в значительной степени в целенаправленный и управляемый» [Малькова, Титков, с. 27].

Лингвистический ландшафт «представляет собой сложную многомерную сущность» [Купцова Г.И. 2015, с. 44]. Как известно, изменения, наиболее значимые для общества, происходят в городах. Ввиду этого «повседневность может быть описана при помощи анализа лингвистического ландшафта (ЛЛ) города»... ЛЛ отражает социальные, культурные и общественные доминанты, присущие изучаемому городу» [Купцова Г.И. 2013, с. 205].

Слово, знак, символ в контексте восприятия и формирования образа города играют «основополагающую роль, и это проявляется, например, в том, что с давних пор людям свойственно было наделять города «не только

собственными именами, но и индивидуальными характеристиками»,
например: *Киев – мать городов русских, вольный Новгород, Москва*
златоглавая, Одесса – мама, Ростов – папа и др. [Яковлева, с. 429].