

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

Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Магистерская диссертация)

На тему: Культурно-географический образ Санкт-Петербурга
в рекламных текстах

Исполнитель Захарова Ксения Эдуардовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)

Дорофеева Марина Георгиевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой



(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«18» января 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2024

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Культурно-географические образы в рекламе как объект лингвистических исследований.....	8
1.1. Реклама и лингвистические аспекты её изучения	8
1.2. Понятие и структура культурно-географического образа	24
1.3. Место культурно-географических образов в языке рекламы	31
Выводы по главе 1	37
Глава 2. Культурно-географический образ Санкт-Петербурга в языке рекламы	40
2.1. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга... ..	40
2.2. Модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламы	52
2.3. Лингвистические средства презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламе	64
Выводы по главе 2	74
Заключение	76
Список использованных источников	79

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию особенностей культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах.

Проблематика исследования культурно-географических образов является предметом изучения многих наук, включая географию, культурологию, литературоведение, лингвистику и т.п. Ученые каждой из наук изучают культурно-географические образы под специфическим научным ракурсом: как объект геополитики (В.Л. Цымбурский, Д.Н. Замятин, А.Г. Дугин), научно-популярной и образовательной географии (Р.А. Пименова, С.В. Рогачев и др.), гуманитарной географии (О.И. Вендина, Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина, В.Г. Каганский, О.А. Лавренова, И.И. Митин), в рамках страноведения (Н.С. Мироненко, Л.В. Смирнягин, В.П. Максаковский, В.А. Пуляркин); Г.М. Васильева, О.В. Ротмистрова и др. исследуют влияние языка на формирование таких образов.

Культурно-географический образ – это довольно обширная лингвокультурологическая и геокультурная категория, представляющая собой совокупность мыслительных представлений человека о конкретном культурно-географическом объекте, а также способы языковой репрезентации данного представления. В структуру понятия «культурно-географический образ» входит целый комплекс территориальных, историко-культурных и языковых компонентов, за счет которых обеспечиваются целостность и устойчивость восприятия культурно-географического образа носителями конкретной языковой картины мира.

Культурно-географические образы являются сложными и многокомпонентными структурами. Они могут быть представлены в текстах различного характера – научных статьях, художественных и публицистических произведениях, в словарных и энциклопедических статьях, быть включенными в различные лексикографические источники.

Культурно-географические образы также могут быть представлены и в рекламном дискурсе. Реклама активно использует образы того или иного географического места для привлечения внимания к объектам, увеличения продаж, посещения, роста туристических услуг, создания определенного имиджа и т.п.

Таким образом, изучение культурно-географических образов требует использования различных научных подходов и привлечения разнообразных источников информации. Реклама, как один из таких источников, играет особую роль в формировании и распространении этих образов, используя как географические, так и художественные, культурные особенности того или иного объекта для создания своего сообщения.

В рамках культурно-географических образов исследователи обращают внимание на различные языковые элементы. Образы территорий играют важную роль в рекламном тексте, и их структурные составляющие находят свое отражение в языке рекламы. Каждая реклама создается с учетом географического пространства, в котором будет продвигаться продукт – будь то туристический, событийный или коммерческий. При этом важно отметить, что образы той или иной территорий являются элементами культурно-географического образа страны в целом.

Особое место среди локальных образов России занимают города федерального значения, к которым и относится Санкт-Петербург. Несмотря на развитый рекламный бизнес в городе на Неве, на различные исследования городской рекламы, включая и научные, культурно-географическое пространство Санкт-Петербурга в языке рекламы пока не получило должного внимания.

Мы убеждены, что изучение культурно-географического пространства Санкт-Петербурга в языке рекламы представляет собой интересную и перспективную область исследований.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что **актуальность** исследования, таким образом, определяется, во-первых, тем, что место

Санкт-Петербурга в истории и культуре России уникально, как уникально его географическое положение, во-вторых, тем, что культурно-географический образ Санкт-Петербурга является одним из ключевых структурных компонентов образа России и существенным фрагментом национальной языковой картины мира, в-третьих, несмотря на то, что Санкт-Петербург является одним из наиболее «эксплуатируемых» в рекламе объектов, его образ, а также языковые средства, репрезентирующие город в рекламном тексте, изучены недостаточно.

Объект изучения данной работы – культурно-географический образ Санкт-Петербурга.

Предметом исследования являются языковые средства, формирующие модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламных текстов.

Целью магистерской диссертации является выявление и описание языковых средств рекламного текста, представляющих культурно-географический образ Санкт-Петербурга.

В соответствии с поставленной целью работы необходимо реализовать следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие и структуру культурно-географического образа;
2. Проанализировать культурно-географический образ в качестве предмета лингвистических исследований;
3. Обосновать место культурно-географического образа в языке рекламы;
4. Выявить языковые средства воздействия рекламного текста;
5. Описать параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга в русской языковой картине мира;
6. Обобщить полученные данные и сделать выводы.

Научная новизна работы состоит в выявлении и описании параметров культурно-географического образа Санкт-Петербурга в языке рекламы.

Материалом для исследования послужили:

1) В качестве теоретической базы:

а) работы Д.Н. Замятина, В.А. Каганского, В.Н. Калуцкова, О.А. Лавреновой, О.В. Ротмистровой и др., посвящённые 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., посвящённые 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., посвящённые лингвистическому описанию культурно-географической информации в рекламе.

2) В качестве практической базы были использованы рекламные материалы (в количестве 70-ти единиц).

В процессе работы были использованы различные **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.

Теоретическая значимость. 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 работы обусловлена тем, что результаты исследования могут облегчить понимание особенностей культурно-географического образа, результаты данного исследования могут быть использованы на практических занятиях по русскому языку при изучении лексики, отражающей региональное многообразие русской лингвокультуры.

Структура диссертации включает в себя введение, две главы, подразделенные на параграфы, выводы после каждой главы, заключение, список использованных источников и приложения с анализируемым рекламным материалом.

В заключении приводятся основные выводы, сделанные в рамках диссертационного исследования.

Глава 1. Культурно-географические образы в рекламе как объект лингвистических исследований

1.1. Реклама и лингвистические аспекты её изучения

Современная реклама, благодаря активному распространению в средствах массовой коммуникации, превратилась в единую глобальную индустрию, что в свою очередь повлияло на формирование самостоятельного рекламного дискурса. Значимость рекламы для изучения актуальных тенденций в современной лингвистике невозможно переоценить, так как реклама содержит высокий уровень концентрации информации, влияющей на мировосприятие и ценностные установки современного человека. За последние годы в языкознании появилось большое количество трудов, посвященных изучению рекламных текстов, что позволяет исследовать различные точки зрения на структурно-содержательное наполнение самого понятия «реклама». Рассмотрим наиболее характерные подходы к её осмыслению и определению.

В Федеральном законе о рекламе говорится: «Реклама – это информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе»].

В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова находим следующее определение понятия «реклама»: «1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. *Торговая реклама, театральная реклама.* 2. Объявление с таким оповещением. *Световая реклама*» [Ожегов1991].

В Толковом словаре русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова у лексемы «реклама» также указывается два значения: «1. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь. *Торговая реклама. Капиталистические предприятия тратят огромные средства на рекламу.* 2. Объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя. *Художественная реклама. Отдел реклам (объявлений) в журнале*» [Ушаков1939].

В отличие от толковых словарей, в научных работах по маркетингу и языковым особенностям рекламного дискурса, трактовки понятия «реклама» основываются на более детальной характеристике видовой формы этого явления и особенностей его функционирования.

Так, Ф. Котлер предлагает понимать под рекламой «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер 2001: 13]. Следует заметить, что этот коммуникационный подход в лингвистике, можно считать наиболее разработанным.

Н.А. Гольман и Н.С. Добробабенко рассматривают рекламу как «любую форму неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [Гольман1991:10].

А. Дейян трактует рекламу более узко: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [Дейян2002:6].

И, наконец, приведем такое определение: «Реклама – текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [Баженова, Протопопова 2003: 635]. В

рамках нашего исследования это определение актуально вследствие слова «текст», которым открывается дефиниция.

Исходя даже из вышеприведенных определений, можно сделать вывод о том, что сегодня не существует однозначного подхода к трактовке значения понятия «реклама». В настоящее время существует множество определений понятия «реклама», каждое из которых отражает те или иные особенности направления исследования каждого автора, причем в зависимости от характера такого направления границы содержательного наполнения лексемы «реклама» могут сужаться или расширяться.

Для выявления характеристик исследуемого понятия мы сопоставили приведенные выше определения и сделали вывод. Рассмотрим эти данные, приведенные в виде таблицы (см. Таблицу 1), в которой жирным шрифтом отмечены ключевые формально-содержательные признаки рекламы, выделяемые разными авторами.

Таблица 1 – Определения понятия «реклама»

Авторы, источники	Определения
Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ	Информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
С.И. Ожегов	1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением.
Ф. Котлер	Неличные формы коммуникации , осуществляемые через посредство платных средств

	распространения информации с четко указанным источником финансирования
Н.А. Гольман, Н.С. Добробабенко	Любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг , оплаченная четко указанным рекламодателем
А. Дейян	Платное, однонаправленное и неличное обращение , осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)
Е.А.Баженова, О.В.Протопопова	Реклама – текст , представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими.

На основании данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что ключевыми особенностями рекламы являются:

- информативный формат текста;
- наличие специфической системы оповещения;
- функционирование в многообразных формах с привлечением различных средств оповещения;
- активное распространение через СМИ;
- обязательное наличие объекта или предмета рекламирования;
- нацеленность на широкую аудиторию – потенциальных потребителей;
- целевое назначение, связанное с привлечением внимания к рекламируемому товару или услуге;
- привлечение платных средств распространения рекламы.

Учитывая вышеприведенные особенности рекламы, можно составить рабочее определение данного понятия. *Под рекламой стоит понимать платную форму обращения или коммуникации, в рамках которой*

осуществляется распространение информации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту рекламирования.

Для лингвистики такое понятие рекламы будет общим, не совсем точным, т.к. специалистов в сфере языка интересует не реклама как вид деятельности, а *рекламный текст*.

Среди ученых-лингвистов нет единого подхода к определению понятия «рекламный текст», т.к. оно рассматривается разными лингвистическими науками с разных теоретических ракурсов. Например, в статье О.В. Орловой «К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа» справедливо утверждается, что существенная часть имеющихся в настоящее время определений рекламного текста принадлежит именно лингвистам, так как «в исследовательском поле лингвистики лежит задача изучения семантической коммуникативной организации знаковых систем, имеющих вербальную природу». И далее автор упоминает все возможные наименования рекламного текста, включая и само понятие рекламы: «Если попытаться в первом приближении провести анализ существующих определений рекламного текста, то его предварительные выводы таковы. Прежде всего, наблюдается достаточно разветвленная терминологическая синонимия: наряду с номинацией *рекламный текст* в литературе фигурируют термины и терминоиды *рекламное обращение*, *рекламное послание*, *рекламное сообщение*, часто в качестве дублета используется родовое наименование *реклама*.

Что касается последнего, то здесь мы видим яркий пример метонимического отождествления при очевидности подразумеваемой дифференциации между рекламой как видом деятельности и рекламным текстом как продуктом, результатом этой деятельности» [Орлова 2006: 108-110].

Стоит рассмотреть отличительные черты *рекламного текста* и *текста*. Рекламный текст и текст обычный – две разные формы языкового проявления, каждая из которых имеет свои особенности. Чем же отличается

рекламный текст от текста? Этой проблеме посвящены работы таких исследователей, как Колокольцева Т.Н., Карасик В.И., Олянич А.В. («Рекламный дискурс и рекламный текст»), Булатова Э.В. («Стилистика текстов рекламного дискурса»), Бернадская Ю.С. («Текст в рекламе») и др. Рекламный текст – особый вид коммуникативной информации, который призван привлечь внимание потенциальных потребителей и убедить их в необходимости приобретения конкретного товара или услуг.

В отличие от обычного текста, рекламный текст имеет свои уникальные характеристики и стратегии, направленные на максимальное воздействие на аудиторию. Главное отличие рекламного текста от обычного заключается в его целях и задачах. Рекламный текст направлен на достижение коммерческих целей, а именно – увеличение продаж, созданное для продвижения товаров, услуг, укрепление позиций бренда на рынке. В то время как обычный текст может иметь различные цели: информировать, развлечь, просветить и т.д.

Одним из ключевых отличий рекламного текста от обычного является его эмоциональная окраска. В нем каждое слово или фраза подчинены стратегии убеждения и установления эмоционального контакта с аудиторией. Рекламный текст стремится вызвать положительное впечатление. В отличие от обычного текста, рекламный текст краток и прямолинеен, в нем используются яркие и убедительные выражения.

Другая важная особенность состоит в том, что рекламный текст должен ясно и конкретно обращаться к потребностям и желаниям своей целевой аудитории, показывая, каким образом продукт или услуга может удовлетворять эти потребности. В отличие от обычного текста, рекламный текст содержит обильное использование призывов к действию, кроме того, рекламный текст обычно применяет разнообразные уловки и приемы, например, использование юмора, сентиментальности. Стоит отметить, что обычный текст служит средством передачи информации. Он может состоять из различных жанров, включая научные статьи, новости, литературные

произведения и т.д. В тексте важно использование правильной грамматики и синтаксиса, а также четкая и логичная структура. Основная задача текста – ясное и точное изложение мыслей и идей с целью информирования. Тем не менее, рекламный и обычный тексты могут переплетаться, взаимодействуя друг с другом. Например, рекламные тексты могут содержать элементы художественной прозы или исключительно научные факты, тем самым делая его привлекательным и информативным одновременно.

Тем не менее, понятие текста до сих пор не имеет в лингвистике устойчивого и однозначно одобренного всеми определения. То же можно, в целом, сказать и об определении понятия «рекламный текст».

Анализ рекламных текстов в современной лингвистике сопровождается исследованием ситуативного контекста, под которым понимается «органичное взаимодействие психологических, социальных, культурно-исторических факторов и коммуникативно-прагматических установок автора, которое обуславливает определенный порядок расположения языковых единиц в тексте» [Михайловская 2017: 44].

Также стоит отметить, что рекламный текст всегда репрезентируется в конкретных рекламных сообщениях, а потому функционирование рекламы предполагает обязательное наличие отправителя сообщения, его получателя и определенной цели общения. На основании этого также можно вывести ряд факторов, напрямую влияющих на формально-содержательный облик рекламного текста. Например, к таким факторам можно отнести:

- массовость аудитории: предполагается, что получателем информации является не отдельное лицо, не конкретная группа лиц, а множество рассредоточенных и разнородных по своим признакам аудиторий;
- групповой адресант: реклама, в основном, создается как сообщение от фирмы-производителя, адресованное массовому получателю;
- анонимность отправителя рекламного сообщения: рекламный текст создается рекламным агентством по заказу фирмы-изготовителя, которая воспринимается получателем рекламы как адресант;

- физическая и темпоральная дистанцированность отправителя и получателя рекламы, которая осложняет как сам процесс отправления сообщения, так и контроль наличия /отсутствия обратной связи, на которую, по существу, и нацелена реклама;
- опосредованность коммуникации между отправителем сообщения и его получателем: общение происходит при помощи средств массовой информации [Зильберт 1991:28].

Многообразие формально-содержательных характеристик рекламы повлияло и на наличие типологии данного явления. В современной науке отсутствует единство во взглядах на разновидности рекламных текстов. Рассмотрим наиболее распространенные подходы к классификации этого явления.

В первую очередь, типы рекламы можно представить в их связи с *целевым назначением*. Например, Е.В. Ромат выделяет следующие виды:

- товарная реклама;
- имиджевая (престижная) реклама;
- реклама идеи;
- реклама личности;
- реклама территории [Ромат 2008: 123].

По объекту рекламирования рекламу подразделяют на коммерческую, социальную и политическую [Анатомия рекламного образа: 9].

По средствам распространения рекламу делят на «телевизионную, кино/видео, радиорекламу, рекламу в прессе, печатно-полиграфическую, POS-рекламу, наружную рекламу, рекламу в Интернете и иных компьютерных сетях, почтовую рекламу, рекламу на сувенирной продукции» [Там же].

В контексте нашей магистерской работы актуальной является классификация, в основу которой положено деление рекламы *по месту и способу ее размещения*.

Согласно этой классификации, выделяется:

- телевизионная реклама,
- радиореклама,
- газетная реклама,
- реклама в Интернете,
- наружная реклама [Блюм, Молоткова2012: 16].

Реклама является объектом изучения многих наук – социологии, психологии, теории коммуникации, психологии, географии, маркетингу. Это яркое и влиятельное явление, которое оказывает большое влияние на нашу жизнь и поведение. Реклама пытается убедить нас покупать определенные товары, использовать определенные услуги или поддерживать определенные мнения. Социология исследует, как реклама создает и формирует образы и представления общества. Психология занимается изучением эмоций и мотивации, которые приводят к восприятию и реагированию на рекламу.

Лингвистика тоже не обошла своим вниманием рекламу. Изучением рекламы занимались многие лингвисты, например, Е.В. Ромат («Реклама»), И. Имшинецкая («Типология рекламы»), Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, А.Н. Баранов («Рекламный текст»), А.В. Овруцкий («Анатомия рекламного текста»), Т.Н. Колокольцева, В.И. Карасин, А.В. Олянич («Рекламный дискурс и рекламный текст»), Э.В. Булатова («Стилистика текстов рекламного дискурса»), Ю.С. Бернадская («Текст в рекламе») и многие другие.

Ученые-лингвисты пришли к выводу о том, что структурно-содержательное многообразие рекламных текстов проявляется на всех языковых уровнях данного явления. Примечательно, что языковое своеобразие рекламы напрямую связано с ее прагматикой, то есть с особенностями функционирования рекламных текстов в широких контекстуальных формах.

Позитивная прагматическая направленность рекламных текстов является тем фактором, который во многом обуславливает их специфику и

оказывается решающим для формирования исключительных языковых черт всего рекламного дискурса, так как прагматическая ориентация рекламных текстов формирует тот подход к подбору языковых средств, который позволяет максимально эффективно воссоздать логический и эмоциональный стержень высказывания, направленный на конкретную целевую аудиторию.

Языковые особенности рекламы можно коротко обозначить в виде формулы, предложенной Д.Э. Розенталем и Н.Н. Кохтевым – «максимум информации при минимуме слов» [Розенталь 1981: 27]. Как справедливо отмечают С.Н. Самедова и М.С. Пестова, «рекламные тексты характеризуются сжатостью, лаконичностью, выразительностью и информативностью» [Самедова 2023: 11]. Именно в этих характеристиках заложены и принципы отбора языковых средств в рекламных текстах. На первый взгляд, некоторые тексты в рекламе могут выглядеть как упрощенные лексико-грамматические конструкции, избыточные клише-штампами. «Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств» [Куликова 2008: 22].

Так как реклама не только информирует конкретную целевую аудиторию определенном продукте или услуге, но и формирует определенные аудиовизуальные образы, для создания которых активно применяются выразительные средства языка – метафоры, аллегории, сравнения, эпитеты, гиперболы, литоты, иронии, олицетворения. Особую роль в рекламном дискурсе, по свидетельству Е.В. Куликовой, играют фразеологизмы: «журналисты часто используют фразеологию не только в том виде, в каком она существует в языке, но и в измененном. Обновляя семантику, структуру фразеологических оборотов, они создают новые смысловые оттенки» [Там же: 22].

Большое значение в рекламных текстах играют фонетические средства, применению которых уделяется особое внимание в слоганах рекламы, создающих устойчивый эффект запоминания у аудитории. Слоган представляет собой «рекламный девиз, который передает рекламное сообщение в сжатом виде. Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности к бренду, стимулирования продаж» [Рюкова 2021: 1050].

Как правило, в рекламных слоганах используются фонетические рифмовки – «*Не тормози, сникерсни*» (реклама шоколадных батончиков «Sneakers»), «*В животе шум и гам – принимай «Эспумизан»*» (реклама лекарственного препарата). Подобные слоганы позволяют создавать устойчивые ассоциации, помогают запоминать даже сложные наименования товаров – «*Если кашляешь, прими Бромгексин Берлин-Хеми*» (реклама лекарственного препарата).

Активное использование языковых средств выразительности в совокупности с экспрессивными синтаксическими фигурами и приемами создает уникальную стилистику рекламных текстов. Если в прошлом столетии стиль рекламных текстов ограничивался публицистическим (так, Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев изучали языковые особенности рекламных текстов, не выходя за рамки формально-содержательных особенностей публицистического стиля), то сегодня многие исследователи говорят о расширении стилиевых границ таких текстов, в частности, за счет смешения с художественным. Более того, в отдельных своих разновидностях рекламные тексты могут совмещать элементы научного и официального-делового стилей, если того требует специфика продукции и условия, поставленные рекламодателем.

Функционально-стилевое разнообразие рекламного дискурса приводит к тому, что «в рекламных текстах встречается лексика абсолютно различной стилиевой окраски: используются как разговорный, так и художественный или даже научный стили» [Самедова 2023: 11]. Лексико-стилистические

параметры рекламного текста зачастую имеют имплицитные средства выражения семантики, посредством которых создается положительный образ рекламируемого товара или услуги.

Рекламный текст является одним из наиболее эффективных инструментов влияния на массовое сознание потребителей. Он служит средством привлечения внимания потенциальных потребителей и мотивации их к приобретению товаров и услуг. Использование языковых средств речевого воздействия в рекламных текстах становится неотъемлемым элементом успешной рекламной кампании.

В XVIII-XIX веках реклама отличалась прямолинейностью и информативностью, которые обеспечивались за счет точного и сухого изложения информации, необходимой для определенной категории людей, которая могла приобрести товар или услугу. Сегодня же в рекламе используется более широкий спектр языковых средств, направленных, в первую очередь, на оказание речевого воздействия. С конца XX века активное расширение массового рынка кардинально изменило внешний облик и целевое назначение рекламы.

Как отмечает А.Р. Рюкова, современные рекламодатели «нацелены убедить обывателя купить, отдать в дар, проголосовать за определенный товар или услугу, они используют пристрастный подход» [Рюкова 2021: 1049]. Высокий уровень конкуренции на рынке вынуждает активно прибегать к тем средствам речевого воздействия, которые позволят эффективно влиять на выбор потенциальных покупателей.

Речевое воздействие является полноценной теорией, получившей свое начало еще в трудах древнегреческих ораторов. Как отмечает Е.Г. Гришечко, еще в Древней Греции и Риме процветала риторика, «которая учила эффективно публичному выступлению, умению вести спор и одерживать в споре победу. Древняя риторика была основана преимущественно на логике, правилах логического рассуждения и убеждения» [Гришечко 2008:

53]. Среди значимых современных трудов, посвященных характеристике средств речевого воздействия, в первую очередь, следует называть работы М.Р. Желтухиной, О.С. Иссерс, Т.А. Воронцовой и др.

Ряд исследователей, описывая понятие речевого воздействия, исходят из того, что процесс воздействия осуществляется как процесс взаимодействия с адресатом, то есть целью подобного воздействия становится достижение компромисса между собеседниками [Воронцова2006: 207]. Однако применительно к средствам речевого воздействия, используемым в современных рекламных текстах, целесообразнее говорить о речевом воздействии как об однонаправленном процессе, который представляет собой подбор и использование создателями рекламы таких средств, которые будут эффективно воздействовать на восприятие адресата. Таким образом, сам адресат, то есть потенциальный покупатель, является пассивным участником коммуникации, от которого требуется не ответная речевая реакция, а активное действие – приобретение товара или услуги.

С этой точки зрения, наиболее подходящим определением для нашего исследования является трактовка, предложенная Ю.К. Пироговой: ученый предлагает рассматривать речевое воздействие как «спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова2023: 209].

По словам А.В. Олянич, средства речевого воздействия в рекламных текстах могут базироваться на самых многообразных стратегиях и тактиках речевого поведения, которое, тем не менее, всегда должно «соответствовать целевой аудитории и подходить для рекламирования данного типа товара» [Олянич2011: 11].

К основным средствам речевого воздействия в современных рекламных текстах можно отнести:

- 1) Убеждение – «интеллектуальное воздействие на личность через обращение к ее собственному критическому суждению. Сознательное доказательство своих идей, мнений, поступков» [Карепанова 2006: 47]. В

основе убеждения лежит аргументированное и логичное выстраивание фактов, которые подкрепляются при этом эмоциональным давлением, что в совокупности создает эффект одновременного воздействия на логику и интуицию потребителя.

2) Доказывание предполагает исключительно логическое аргументирование, которое обязательно подкрепляется фактами. Зачастую рекламодатели прибегают к использованию ситуации сравнения, в которых наглядно демонстрируется эффект «до» и «после» использования товара или услуги.

3) Уговаривание представляет собой исключительно эмоциональное побуждение без апелляции к рациональному компоненту излагаемой информации. В современной рекламе используется реже, в сравнении с другими средствами речевого воздействия.

4) Внушение, предполагающее краткое, но экспрессивное речевое воздействие, заставляющее поверить на слово в истинность сообщаемой информации без подробного критического осмысления. В рекламах средство внушения часто фигурирует во фразах, демонстрирующих исключительную уверенность в качестве рекламируемого товара или услуги (например, «убедитесь сами или мы вернем вам деньги»). Как отмечает Л.В. Карепанова, «внушение действует путем непосредственного прививания психических состояний, не нуждаясь в доказательствах и логике. Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника» [Карепанова 2006: 48].

Помимо основных вышеприведенных средств речевого воздействия, в современных рекламных текстах активно используется прием, который мы можем обозначить как «заражение», предполагающий передачу эмоционального состояния, необходимого для формирования нужного представления о рекламируемом товаре или услуге. Такой прием может воздействовать на ассоциативный уровень восприятия. Например, в некоторых рекламах воссоздаются те ситуативные элементы, которые

позволяют адресатам испытать чувство ностальгии (такой прием используется, например, в рекламах брендов «Домик в деревне», «Простоквашино» и др.). Вместе с тем, для того чтобы достичь поставленных целей, рекламные тексты владеют множеством языковых приемов. Один из наиболее эффективных приемов – использование эмоционально окрашенных выражений. Позитивные эпитеты, гиперболические представления о качествах товара или услуги, описания ярких эмоций и эффектов, связанных с их использованием – все это способствует созданию завлекающего и желаемого образа.

Кроме этого, рекламные тексты активно применяют риторические приемы, такие как повторы, противопоставления, вопросы риторические или активно заметные, чтобы подчеркнуть важность рекламируемого предложения и усилить его значимость для получателей информации. Важной ролью в рекламных текстах является применение цветовой символики, ассоциаций и метафор, которые помогают создать определенное впечатление у потребителя и связать товар или услугу с определенными положительными образами.

Также в рекламных текстах широко используются звуковые эффекты, включая повторения звуков, ритмические структуры, акцентирование на звуковых особенностях самого слова. Это вызывает чувственное восприятие сообщения и позволяет создать ассоциации с привлекательностью и престижностью продукта или услуги.

Использование всех этих языковых средств позволяет рекламным текстам стать более привлекательными, запоминающимися и эффективными в достижении поставленных целей. Благодаря умелому использованию речевого воздействия, рекламные тексты сегодня играют ключевую роль в формировании и поддержании имиджа бренда или продукта, а также способствуют увеличению объемов продаж и успешной конкуренции на рынке.

Главным способом оказания эффективного речевого воздействия на потенциальных потребителей, по мнению А.Р. Рюковой, является создание оригинальной рекламы, кардинально отличающейся от рекламных текстов конкурентов. «Часто первое впечатление человек получает от визуального контента или общего дизайна рекламы, однако именно использованные языковые средства способствуют ее запоминанию» [Рюкова 2021: 1050].

Таким образом, под рекламой понимается платная форма обращения или коммуникации, в рамках которой осуществляется распространение информации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту рекламирования. Современные рекламные тексты отличаются широкими стилистическими возможностями, что проявляется в смешении разных функциональных стилей. Такое своеобразие сказывается и на специфике отбора языковых единиц всех уровней – в рекламе активно применяются как художественные средства выразительности, так и термины с канцеляризмами. Основная задача всех языковых единиц, фигурирующих в рекламном тексте, состоит в привлечении внимания потенциального потребителя, а потому такие тексты как правило экспрессивные, но при этом лаконичные и высокоинформативные. Можно добавить, что в современных рекламных текстах активно используются речевые средства воздействия, причем, как правило, в одной рекламе могут применяться сразу несколько средств, усиливающих воздействие на потенциальную аудиторию.

1.2. Понятие и структура культурно-географического образа

Особенности развития и функционирования языка на всех его уровнях всегда тесно связаны с историей и культурой народа, которые в свою очередь во многом обусловлены спецификой территориально-географического положения государства. О неразделимости русской истории, географии, культуры и языка еще в первой половине XIX века писал и П.Я. Чаадаев: «Есть один факт, который властно господствует над нашим историческим

движением, который красной нитью проходит через всю нашу историю, который содержит в себе... всю ее философию, который проявляется во все эпохи нашей общественной жизни и определяет их характер, который является в одно и то же время и существенным элементом нашего политического величия, и истинной причиной нашего умственного бессилия: это факт географический» [Чаадаев 1991: 538].

В рамках данного исследования стоит обратиться к анализу понятия культурно-географического образа как лингвокультурной категории, позволяющей выявлять и описывать отдельные структурно-содержательные особенности языковых единиц, репрезентирующих культурно-географическое своеобразие конкретного региона.

Однако, прежде чем изучить смысловое наполнение понятия «культурно-географический образ», целесообразным представляется обозначить содержательные границы самого понятия «образ», которое используется в широком спектре гуманитарных исследований. Конкретизация значения термина «образ» помогает сфокусироваться на тех лингвокультурологических аспектах, которые входят в круг исследовательских задач данной работы.

Понятие «образ» изучается многими отраслями научного знания, среди которых особенно выделяется лингвистика, рассматривающая все аспекты данного феномена, а также изучающая языковые средства, при помощи которых он формируется.

Е.О. Опарина отмечает, что под термином «образ» в лингвистике понимают «объект, возникающий в сознании человека и отражающий предметы или явления окружающей действительности» [Опарина 2017: 85].

Схожее определение предлагает и В.В. Колесов, характеризующий образ как «условный конструкт нашего сознания, с помощью которого возможно познание чего-то сущностного» [Колесов 2002: 51].

Б.М. Гаспаров указывает на то, что образ представляет собой особый способ осмысления языкового сообщения и считает, что человек обладает

способностью проецирования в сознание «части языкового материала в качестве мгновенно представляемого образного целого» [Гаспаров 1996: 18].

Исходное функционирование понятия «образ» в силу абстрактности его содержания ограничивался философской сферой знания, однако со временем идея существования образа как компонента искусства претерпела существенное расширение. Во многом этому способствовали труды философов, в частности Гегеля, отмечавшего, что «искусство изображает истинное всеобщее, или идею, в форме существования, образа» [Гегель 2006: – 42]. Именно Гегель закрепляет термин «образ» в мировой эстетической мысли для обозначения «того чувственно-духовного и понятийно-бытийного единства, который отличает искусства слова от научного рационально-теоретического способа отражения действительности» [Хатамова 2019: 387].

Безусловно, в толковых словарях лексема «образ» может насчитывать намного больше значений. Как отмечает С.В. Чернова, «у этого слова выделяется до девяти значений, которые исходя из представлений об образе как концептуальном инварианте всех употреблений данного слова в русском языке мы свели к двум, выделив у него значение 1 (образ человека) и значение 2 (образ окружающего человека мира)» [Чернова 2014: 109-117]. Рассмотрим возможные трактовки данного понятия, представленные в толковых и энциклопедических словарях.

В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова представлено 6 значений лексемы «образ»:

1. В философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека.
2. Вид, облик. Создать что-нибудь по своему образу и подобию (то есть похотим на себя; книжн.).
3. Живое, наглядное представление о ком-нибудь или чем-нибудь.
4. В искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления.

5. В художественном произведении: тип, характер.
6. Порядок, направление чего-нибудь, способ [Ожегов 1991: 808].

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 этого, 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].

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 1929].

Стоит отметить, что дефиниции понятия «образ», представленные в словарях, ярко отражают семантическую неоднозначность этого явления. В рамках лингвистического исследования необходимо четко разграничить те значения, которые являются второстепенными по отношению к языковым особенностям репрезентации образа.

Перечислим те сущностные характеристики понятия «образ», которые необходимы нам при изучении его как лингвистической категории:

- конструкт человеческого сознания;
- результат восприятия материальных предметов и явлений;
- наличие субъективного и объективного начала;
- четкое разделение между реальностью и представлением о реальности, за счет которого и формируется образ.

Как отмечает Д.Н. Замятин, 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» [Замятин 2007: 609].

Опираясь на вышеприведенные определения понятия «образ» и на выявленные сущностные характеристики этого явления, можно рассматривать образ как *абстрактную единицу сознания, формирующуюся в результате восприятия реальных аспектов окружающей действительности и находящую свое воплощение в языке и речи*. Это определение мы берем в качестве базового в контексте нашей работы.

Формирование и вербальное выражение образа подразумевает не одну языковую единицу, а целый комплекс языковых и речевых средств, которые в своей совокупности позволяют говорить о целостном выражении образа как конструкта человеческого сознания.

Кроме этого, важно не смешивать образ со средствами языковой выразительности, например, с метафорой.

Многие исследователи также предлагают не смешивать образ и концепт – действительно схожие понятия, которые тем не менее имеют значимые для лингвистического анализа различия. 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 2012: 5]. Иными словами, концепт, как и образ, формируется как конструкт человеческого сознания, но при этом концепт наделен более последовательными и структурно-обусловленными мыслительными компонентами, включающими в себя национальный, социальный, индивидуальный, профессиональный и другой опыт, позволяющей конструировать ментальные картины мира в виде осмысленных и устойчивых категорий. Образ же – это первая реакция, первый продукт человеческого восприятия, имеющий более разрозненный характер, чем концепт.

Определившись с содержательной спецификой понятия «образ», мы переходим к характеристике термина «культурно-географический образ». По словам Д.Н. Замятина, этим словосочетанием в современной лингвокультурологии обозначается «совокупность ярких, характерных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства» [Замятин 2007: 48].

Следует отметить, что понятие «культурно-географический образ» не является идентичным термину «географический образ», который входит в понятийный аппарат гуманитарной географии. Географическое пространство, репрезентируемое в сознании человека, приобретает более широкий спектр когнитивных конструкторов, когда накладывается на культурные особенности конкретного географического региона. Географические образы «тесно связаны с понятием культурного ландшафта – природно-культурного территориального комплекса, освоенного человеческим сообществом» [Вирт, Бабич 2019: 81]. Именно в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности географии и культуры, осуществляется формирование тех уникальных образов в сознании, которые становятся проблемным полем геокультуры и лингвокультурологии.

Как отмечает Д.Н. Замятин, интерпретация культурно-географических или 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» [Замятин 2011: 7].

Культурно-географические образы органично вписываются в научный аппарат современной лингвокультурологии, «дополняя ряд культурно маркированных единиц описания языка как предмета обучения и расширяя предметное поле лингвокультурологии, усиливая тем самым ее

междисциплинарный характер» [Васильева 2011: 25]. 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» [Ротмистрова 2011: 54].

На деле культурно-географический образ представляет собой реальный географический объект – какую-либо местность, район, город, регион, целую страну или же обобщенный ландшафт конкретной территории. Реальное восприятие этого географического объекта накладывается на специфику культуры тех людей, которые проживают на данной территории. В результате появляется целый комплекс не только собственно территориальных и культурных значений, но и исторических факторов, эстетических принципов, а также символических компонентов. Кроме того, нельзя исключать фактора индивидуально-личностного восприятия, которое позволяет говорить о наличии в объективных представлениях о конкретных образах субъективных элементов.

Структура культурно-географического образа может выстраиваться на основе собственно территориальных аспектов членения конкретного пространства, а также на основе целого комплекса факторов, связанных с географическими и культурными особенностями этого пространства. Более того, культурно-географический образ находит свое выражение в языке, его структура может быть оценена с позиций функционирования этого образа на разных языковых уровнях – фонетического, лексико-семантического, грамматического, стилистического.

В рамках исследования стоит остановиться на смешанном понимании структуры культурно-географического образа. При таком подходе будут

учитываться и конкретные аспекты культурно-территориального деления, и языковые особенности репрезентации образа на всех его языковых уровнях. 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 [Васильева 2011: 26].

На примере территориально-географического деления России, можно охарактеризовать разные группы культурно-географических образов:

- 1) образы, связанные с ландшафтами страны (например, культурно-географический образ Эльбруса);
- 2) образы, связанные с регионами страны (например, культурно-географический образ Дальневосточного региона России);
- 3) образы, связанные с отдельными городами и поселениями страны (например, культурно-географический образ Москвы).

Чрезвычайно большое значение в лингвистическом изучении культурно-географических образов имеет степень устойчивости конкретного образа в национальной картине мира народа, так как репрезентация языковых единиц, характерных для того или иного образа напрямую связана с наличием четкого понимания носителями языка специфики и отличительных особенностей этого образа.

Подводя итог, отметим: *культурно-географический образ – это довольно обширная лингвокультурологическая и геокультурная категория, представляющая собой совокупность мыслительных представлений человека о конкретном культурно-географическом объекте, а также способы языковой репрезентации данного представления.* В структуру понятия «культурно-географический образ» входит целый комплекс территориальных, историко-культурных и языковых компонентов, за счет которых обеспечиваются целостность и устойчивость восприятия культурно-географического образа носителями конкретной языковой картины мира.

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

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, по наблюдению специалистов, многие города стремятся восстановить свои исторические символы и памятники, а также сохранить традиции ярмарок, местных праздников, старинных кулинарных рецептов и прочее. В этом контексте выделяются Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и другие города, продвижение которых позиционируется в рассматриваемом контексте. Географический анализ рекламных текстов и путеводителей, представляющих культурно-географический образ Санкт-Петербурга, подтверждает эти факты. Результаты этого анализа представлены во второй главе исследования.

В целом, многогранный характер описания рекламы в современной лингвистической литературе является объективным фактором, который позволяет включать культурно-географические образы в рекламные образы, актуальные в пространственном поле.

1.3. Место культурно-географических образов в языке рекламы

Культурно-географические образы могут находить свое языковое выражение в самых разнообразных как с точки зрения тематики, так и с позиций функционально-стилевой принадлежности, текстах. Д.Н. Замятин отмечает, что ключевой базой для репрезентации таких образов являются «научные и художественные тексты, газетные статьи и информационные заметки, приватная переписка, дневники, официальные документы, стенограммы переговоров, реклама и рекламные слоганы»[Замятин 2007: 13].

Для данного исследования особый интерес представляют особенности языковой репрезентации культурно-географических образов в рекламе. Здесь следует обозначить, что в научном аппарате исследований рекламного дискурса сегодня существует самостоятельное понятие «рекламный образ», под которым понимается «один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги» [Савченко: 308].

Термины «рекламный образ» и «культурно-географический образ» в рамках данного исследования стоит рассматривать в непосредственной взаимосвязи, так как представления человека о конкретном территориально-географическом пространстве, обладающем собственной культурой, формируется в виде абстрактного или предметного образа, представленного в рекламе.

Большую роль в выражении культурно-географических образов в рекламе играют туристические рекламные тексты. Несмотря на то, что 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» [Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. – СПб.: Питер, 2009. – 261 с.].

Формирование культурно-географического образа в рекламном тексте всегда основывается на языковой репрезентации тех архетипических компонентов, которые вызывают у людей устойчивые ассоциативные впечатления о конкретном культурно-географическом регионе. Под архетипическими компонентами в данном случае мы имеем в виду ментальные субстраты человеческого сознания, из которых возникают основные темы человеческой жизни [Попова: 33]. Архетипы могут быть применимы к любой сфере жизни – религия (архетипы «вера», «Бог», «смерть», «возрождение» и др.), быт (архетипы «печь», «самовар», «метла» и

др.), география и климат (архетипы «дорога», «зима», «лес», «степь» и др.) и т.п. В своей совокупности такие архетипы образуют единый культурный код, характеризующий русскую ментальность и выражающий национальную картину мира.

Особенности репрезентации устойчивых ментальных сущностей подобных архетипам в рекламных текстах рассматривались многими исследователями-лингвистами, так как сами принципы формирования рекламы базируются на отсылках к наиболее сущностным культурным и личностным аспектам жизни, неизменно вызывающим интерес с позиций лингвокультурологического анализа. Как справедливо отмечает Д.Г. Савченко, любой эффективный рекламный образ строится на базе архетипа, так как «категория «архетип» позволяет понять механизм интериоризации рекламных образов, а именно: как образ товара или производителя становится достоянием целевой аудитории, как формируется сначала узнаваемость, а затем и лояльность к определенной марке» [Савченко2018: 309].

Иными словами, репрезентация архетипа в рекламном тексте позволяет сделать сам посыл и информативное содержание рекламы узнаваемыми, запоминающимися и, самое главное, привлекательными с точки зрения возможности приобретения рекламируемого товара или услуги. Базисные архетипы национальной культуры, представленные в рекламном тексте, могут быть выражены, например, значимыми национальными блюдами или продуктами. Так, в рекламе ресторанов и кафе русской кухни часто репрезентируются архетипы: «хлеб», «блины», «каша», «мед», «щи». В рекламных текстах гостиниц, отелей и хостелов могут встречаться архетипы с абстрактными и метафорическими значениями: «очаг», «гостеприимство», «братство» и т.п.

Значительно меньше существует исследований, посвященных изучению специфики выражения таких ментальных сущностей в культурно-географических образах. Среди значимых исследований прошлого столетия

можно назвать работу К.В. Сельченка, который осуществил 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» [Сельченко 1994: 54]. Исследователь разделил такие архетипы на три тематические группы, в каждой из которых можно выделить более узкие подгруппы:

1. Сфера природы – например, архетипы, относящиеся к рельефу земной поверхности (гора, вулкан, скала, пещера); архетипы, характеризующие атмосферу (роса, дождь, туман); архетипы, характеризующие гидросферу (море, озеро, родник, река); архетипы, описывающие растительный покров (лес, луг, дерево – сосна, дуб, береза и т.п.).

2. Социально-экономическая сфера – например, архетипы, описывающие занятия населения (купцы, охотники, земледельцы, пастухи); архетипы, характеризующие культурные ландшафты, а также одомашненные растения и животные (сад, плоды культурных растений – виноград, яблоко и т.п.).

3. Сфера мифологии – например, мифические животные, популяризованные в конкретном регионе (например, Лох-несское чудовище в Шотландии) [Сельченко 1994: 54].

Без сомнения, формирование культурно-географического образа в рекламе основывается не только на репрезентации таких устойчивых ментальных сущностей, как архетипы, но и на особых условиях отбора языковых средств создания такого образа. Среди наиболее значимых языковых способов и приемов создания культурно-географического образа, Д.Н. Замятин называет:

- топонимы;
- термины и терминологические понятия;

- маркетинговые текстовые единицы (бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок);
- выразительные средства языка – тропы (метафоры, эпитеты, олицетворения, сравнения и т.п.) и фигуры (градация, парцелляция, риторический вопрос, риторическое восклицание и т.п.);
- фразеологизмы;
- семемы, воплощающие системные свойства и семантические связи и отношения языковых средств (синонимия, антонимия, омонимия и полисемия) [Замятин 2005: 118-121].

Из вышеприведенных языковых способов и приемов создания культурно-географического образа в рекламе можно увидеть, что для этой цели используется широкий спектр средств, участвующих и в создании художественного образа. Поэтому здесь сразу важно обозначить, что рекламный образ ни в коем случае не является идентичным или даже в какой-то мере синонимичным понятию «художественный образ». «Рекламный образ является основным продуктом рекламных коммуникаций, так как образная информация имеет больше шансов заинтересовать и привлечь адресата» [Савченко: 310]. Художественный же образ относится к ключевым категориям искусства, не связанным с особенностями рекламного дискурса и средств массовой информации.

Представляется целесообразным остановиться подробнее на характеристике понятия «топонимы», так как именно с этой лингвистической категории начинается как формирование, так и узнавание культурно-географических образов в рекламных текстах. Под топонимами понимаются слова, словосочетания или предложения, «обозначающие собственное название природного объекта на Земле или объекта, созданного человеком на Земле» [Подольская: 127]. Топонимы вбирают в себя ключевые функции культурных знаков и архетипов, транслируя значимые ассоциативные связи, связанные не только с культурой и географией конкретной территории, но и с явлениями национально-исторического характера. Неудивительно, что в

рекламных текстах, целью которых является оказание максимального воздействия на потенциального потребителя, топонимы несут усиленную смысловую нагрузку. Например, в рекламе молочного шоколада «Milka» упоминаются горы Альпы, известные чистотой воздуха, яркими зелеными лугами – *«Нежный шоколад с альпийским молоком. Начинкой с ореховой пастой. И хрустящими кусочками обжаренного фундука»*.

В каждой конкретной рекламе может быть представлен далеко не один из языковых приемов репрезентации культурно-географических образов. Более того параметры, которые формируют принципы отбора таких языковых средств всегда связаны именно со спецификой конкретной культурно-географической территории, с теми особенностями функционирования информационно-коммуникативного пространства, которые стали традиционными для данной территории. В данном случае мы имеем в виду, что в отдельных культурно-географических пространствах, как правило, имеются уже устоявшиеся способы языкового культивирования значимых образов. Так, культивируемая эстетика петербургской жизни, воссозданная в рекламных текстах, отражающих культурно-географические образы столицы России, нередко содержит фонетические штампы, которые поддерживают такую эстетику – в рекламе этого города нередко можно встретить номинации, подчеркивающие специфику старопетербургского элитарного произношения, например, с ярко выраженным [э] – «крэм», «брэнд», «энергия» и др.

Подобные графические и лексические особенности в текстах петербургской рекламы отсылают к конкретным культурным особенностям региона и его исторического диалекта.

Значимым в контексте данного исследования представляется термин «культурный ландшафт», в котором отражена ценностная семантика взаимосвязи культуры и географии, а также специфики языкового выражения этой связи. Этот термин стоит в ряду родственных ему понятий, используемых в социолингвистике и лингвокультурологии – «языковой

ландшафт», «городской текст», «лингвистическое градоведение», «лингвистический пейзаж», «лингвогеография», «лингвистический ареал» и т. д.

В современных рекламных текстах достаточно часто можно встретить именно такой набор языковых средств, которые раскрывают не отдельные содержательные компоненты культурно-географического образа, а транслируют целостный культурный ландшафт территории. 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» [Решикова2009: 127].

Итак, подводя итог всему вышесказанному, отметим, что в рекламе репрезентация культурно-географических образов не просто занимает существенное место, но еще и является важнейшим средством достижения информационно-коммуникационных задач, стоящих перед рекламными текстами. Культурно-географические образы воздействуют на ассоциативное восприятие реципиентов, активировав и разворачивая в сознании людей устойчивое представление о культурной, исторической, национальной и территориальной специфике конкретного региона.

Выводы по главе 1

В первой главе, посвященной теоретическому аспекту изучения культурно-географических образов в рекламе как объекте лингвистического исследования, мы проанализировали лингвистические аспекты рекламного текста, языковые средства воздействия в рекламном тексте, понятие и

структуру культурно-географического образа, а также место культурно-географических образов в языке рекламы. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. В современных исследованиях отсутствует единый подход к трактовке понятия «реклама», так как границы самого явления весьма неоднозначны. К сущностным характеристикам рекламы можно отнести: информативный формат текста; наличие специфической системы оповещения; функционирование в многообразных формах с привлечением различных средств оповещения; активное распространение через СМИ; обязательное наличие объекта или предмета рекламирования; нацеленность на широкую аудиторию – потенциальных потребителей; целевое назначение, связанное с привлечением внимания к рекламируемому товару или услуге; привлечение платных средств распространения рекламы. На основании этих особенностей в данном исследовании будем рассматривать рекламу как платную форму обращения или коммуникации, в рамках которой осуществляется распространение информации для привлечения внимания целевой аудитории к объекту рекламирования.

2. В современных рекламных текстах активно используются средства речевого воздействия, представляющие собой спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении. Грамотно подобранные средства речевого воздействия позволяют добиться главной цели рекламы – приобретения потенциальными покупателями рекламируемого товара или услуги. К главным средствам речевого воздействия можно отнести: убеждение, доказывание, уговаривание, внушение, а также инновационное средство, обозначенное нами как «заражение», предполагающее создание определенной «атмосферы», побуждающей целевую аудиторию приобрести товар или услугу.

3. Значимое место в современной рекламе занимают культурно-географические образы, представляющие собой совокупность ярких, характерных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства. Термин «культурно-географический образ» основывается на понятии образа – одной из наиболее обширных категорий не только в лингвистике, но и в литературоведении и философии. Под образом в целом предлагаем понимать конструкт человеческого сознания, возникающий в результате восприятия отдельных предметов и явлений окружающего мира. Культурно-географические образы формируются на протяжении долгих лет развития человеческой культуры, и во многом вбирают в себя специфические историко-национальные особенности такого развития.

4. К репрезентации культурно-географических образов активно обращаются создатели рекламы, которые используют положительную ассоциативную основу таких образов в качестве средства воздействия на потенциальных потребителей. Культурно-географические образы в современной рекламе сегодня являются ключевыми элементами маркетинговой коммуникации. В структуре формирования таких образов в рекламных текстах, как правило, участвуют следующие языковые средства и приемы: топонимы, термины, маркетинговые текстовые единицы, художественные тропы и фигуры, фразеологизмы и др.

ГЛАВА 2. Культурно-географический образ Санкт-Петербурга в языке рекламы

2.1. Параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга

Целостность культурно-географического образа Санкт-Петербурга выстраивается на основе отдельных параметров, связанных с историей, культурой, традициями и особенностями восприятия этого города носителями языка. Для того чтобы выявить концептуальные параметры, которые могут быть ориентирами в изучении языковых аспектов репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга, обратимся к последовательному выявлению этих параметров в различных источниках, а именно:

- в словарях (энциклопедических, этимологических, а также в словаре синонимов);
- в Национальном корпусе русского языка;
- в литературных произведениях.

Отталкиваясь от выявленных в Большом энциклопедическом словаре ключевых элементов культурно-географического образа Санкт-Петербурга, рассмотрим, какие еще параметры выделяются в качестве основных при характеристике понятия «Санкт-Петербург» в других словарях. Для сравнения обратимся к анализу определений из Советского энциклопедического словаря под редакцией А.М. Прохорова (1988).

«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» [СЭС: 932].

Рассмотрим трактовку топонима «Санкт-Петербург», представленную в Большом энциклопедическом словаре под редакцией С.Ю. Солодовникова (2002):

«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. Крупный транспортный узел (железнодорожный, шоссейных дорог). Международный аэропорт (Пулково). Морской (в Финском зал. Балтийского м.) и речной (в дельте р. Невы) порты; конечный пункт Волго-Балтийского водного пути» [БЭС: 788].

Значимыми параметрами культурно-географического образа Санкт-Петербурга в данном определении выступают синонимичные номинации «Петербург», «Петроград», «Ленинград», а также такие характеристики, как «город в Российской Федерации», «центр Ленинградской области», «важнейший научный центр России», «важнейший промышленный центр России» и «важнейший культурный центр России».

Формулировка в Большом энциклопедическом словаре под редакцией С.Ю. Солодовникова достаточно развернутая, в нее также включено перечисление наиболее значимых позиций и локаций Санкт-Петербурга, к которым относятся:

- научный центр РАН;
- многочисленные НИИ;
- 43 вуза (в т. ч. университет, консерватория);
- 16 профессиональных театров (в т. ч. Мариинский, Театр оперы и балета им. Мусоргского, Большой драматический театр);
- крупные библиотеки (Российская национальная библиотека, Российской АН и др.);
- 47 музеев (в т. ч. Эрмитаж, Русский музей, Научно-исследовательский музей Российской АХ, истории Санкт-Петербурга, Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого РАН и др.) [БЭС: 788].

Каждое из вышеприведенных учреждений подчеркивает статус города как научного, культурного и промышленного центра России, что упоминалось в начале определения.

Отметим, что помимо всего перечисленных позиций, в определении Большого энциклопедического словаря упоминается широкий перечень значимых исторических событий, культурно-исторических мест и памятников, за счет чего становится ясным, что наибольшее значение из трех определений города (культурный, научный, промышленный центр) имеет его характеристика как культурного центра России.

Исторические события:

- дата основания – 1703, основан Петром I;
- в 1712-28 и 1732-1918 столица России;
- Февральская революция 1917;
- Октябрьская революция 1917;
- 900-дневная осада немецких войск в годы Великой Отечественной войны (Ленинградская битва);
- 1945 – присвоение звания города-героя.

Места и памятники:

- комплекс Петропавловской крепости,
- Александро-Невская лавра,
- Остров Смольный;
- стрелка Васильевского острова со зданием Биржи;
- Дворцовая площадь с Зимним Дворцом, Александровской колонной и аркой Главного штаба;
- площадь Декабристов (б. Сенатская) с памятником Петру I («Медный всадник», открыт в 1782) и Исаакиевским собором;
- ансамбль Невского проспекта – Казанский собор, ул. Зодчего Росси и площадь Островского с Санкт-Петербургским академическим театром драмы и Российской национальной библиотекой;

- Площадь Искусств со зданием Русского музея;
- Марсово поле;
- Летнийсад;
- Инженерныйзамок.

Следовательно, мы видим, что при характеристике города снова используется такое выражение, как *«важнейший промышленный, научный и культурный центр России»*. Несколько иной перечень определений обнаруживается в Историческом словаре (авторы: Н.Г. Георгиева, В.А. Георгиев, А.С. Орлов) (2013):

«Санкт-Петербург – столица Русского государства в 1712-1918, крупнейший политический, экономический и культурный центр России» [Исторический словарь 2018].

Мы наблюдаем новые характеристики города, которые не встречались в двух предыдущих определениях – *«политический центр»* и *«экономический центр»*. При этом указание на культурный центр России присутствовало во всех формулировках, а потому этот параметр можно считать наиболее значимым. В трактовке, представленной в Историческом словаре также особо обозначено, что *«строительство Петербурга велось на основе грандиозного градостроительного замысла, учитывающего географическое положение и значение города как столицы»* [Там же]. Из этого определения следует, что культурно-историческая значимость города неразрывно связана с его географическим положением.

В Историческом словаре также упоминаются следующие значимые культурные, исторические и географические аспекты в образе Санкт-Петербурга:

- основание в 1703 году Петром I в ходе Северной войны;
- наиболее значимые городские сооружения и архитектурные ансамбли:

- Площади Дворцовая и Сенатская, и Летний сад и Марсово Поле, набережные Невы, Стрелка Васильевского острова, ансамбль соединенных Театральной улицей Екатерининской и Чернышевой площадей, Невский проспект, Смольный собор;
- Петербург быстро развивался как морской порт, а с середины XVIII в. – и как промышленный центр;
- значимые мосты Санкт-Петербурга: в 1727 был сооружен первый мост на плавучих опорах через Неву, в 1850 – первый металлический мост. В 1832 появились торцовые мостовые;
- значимые высшие учебные заведения: Морская академия – 1715, Инженерная школа – 1719, Медико-хирургическая школа – 1733, Горный институт – 1773, Педагогический институт – 1804, Университет – 1819, Институт инженеров путей сообщения – 1810, Лесной институт – 1811, Технологический институт – 1828),
- основание в 1725 Академии наук, первого русского музея (Кунсткамера – 1719);
- в Петербурге протекала творческая деятельность крупнейших русских писателей: Д.И. Фонвизина, Г.Р. Державина, Н.В. Гоголя, Ф.М. Достоевского, М.Ю. Лермонтова, И.А. Крылова, И.А. Гончарова, И.С. Тургенева, Н.А. Некрасова, М.Е. Салтыкова-Щедрина, А.А. Блока, В.Я. Брюсова и мн. др. [Исторический словарь 2018].

В целом, можно наблюдать, что наиболее значимые параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга в определении Исторического словаря тесно связаны с отдельными историческими датами, лицами, местами, архитектурными сооружениями.

Рассмотрим перечень синонимов, связанных с топонимом «Санкт-Петербург», предложенный в словаре синонимов русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой: *«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»[Словарь синонимов русского языка 1970].

На основе анализа определений, представленных в словарных статьях, можно сделать вывод, что ключевыми параметрами культурно-географического образа Санкт-Петербурга являются:

- упоминание статуса бывшей столицы;
- указание на значимость города как культурного, научного, промышленного, экономического, политического центра;
- прямое влияние истории и географического положения на формирование современного облика города.

Среди наиболее значимых мест и памятников города в словарных статьях чаще всего упоминаются Мариинский театр, Большой драматический театр, Эрмитаж, Дворцовая площадь, Исаакиевский собор, памятник Петру I (Медный всадник), Летний сад, Васильевский остров, Невский проспект, Смольный остров и Смольный собор. Кроме того, большую роль в формировании культурно-географического образа Санкт-Петербурга играют описания и исторические сводки о мостах, а также упоминание европейского облика города.

Расширим комплекс параметров, относящихся к образу Санкт-Петербурга, за счет анализа примеров из Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Рассмотрим примеры из основного подкорпуса.

- *Оригинальная технология крупносерийного производства отечественной живой коревой вакцины из штамма Л-16 была разработана несколько позже в НИИ вирусных препаратов им. О. Г. Анджанаридзе РАМН совместно с НИИ эпидемиологии и микробиологии им. Пастера (Санкт-Петербург)*[Зверев, Юминова 2004].
- *Но сразу в университет я не поступил и пошел работать в Военную академию тыла и транспорта, которая также находится в зоне*

Стрелки Васильевского острова. Так для меня начинался Санкт-Петербург(Александр Чудодеев. Расписание на завтра // «Итоги», 2003.02.04).

- *Если Горбачев вернул человеческое лицо Советскому Союзу, Собчак вернул городу, мэром которого являлся, европейское лицо и его настоящее имя — Санкт-Петербург*(Сати Спивакова. Не все, 2002).

На основании данных примеров можно сделать вывод, что в лексико-семантическое поле слова «Санкт-Петербург» входят следующие лексические единицы анализа примеров из Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Рассмотрим примеры разных тематических единиц:

- Группа здания и памятники. В группу здания вошли 3 словосочетания *Дом №8, здание Кондитерского товарищества «Георг Ландрин», Исаакиевский собор*; а в памятники - 17: *Александровская колонна, монумент героическим защитникам Ленинграда, Обелиск «Город-герой Ленинград», памятник Александру III, памятник Даниилу Гранину, памятник Екатерине II, памятник И.А. Крылову, памятник Медный всадник, памятник Н.В. Гоголю, памятник Николаю Гумилеву, памятник Петру I, памятник Ф.М. Достоевскому, Ростральные колонны, Сфинксы*;
- В Подгруппу «Природно-ландшафтные объекты» вошли: *«Гладышевский», «Западный Котлин», «Новоорловский», «Озеро Щучье», «Северное побережье Невской губы», «Сестрорецкое болото», «Южное побережье Невской губы», «Долина реки Поповки», «Дудергофские высоты», «Елагин остров», «Комаровский берег», «Парк Сергиевка», «Петровский пруд», «Стрельнинский берег*;
- Группа парки: *Московский парк Победы, парк 300-летия Санкт-Петербурга, парк Екатерингоф, Петровский парк, Пионерский парк, Приморский парк Победы*;
- Группа площади: *Исаакиевская площадь, Казанская площадь, Кировская площадь, Марсово Поле.*

Значительное место среди лексико-тематической группы Санкт-Петербург заняла подгруппа «Пути сообщения и транспортные сооружения», состоящая из различных видов топонимов. Группа подразделяется на реки, транспортные сооружения и улицы.

- В группу реки входят: *река Большая Нева, река Большая Невка, река Нева;*
- В транспортные сооружения-мосты: *Большой Обуховский мост, Большеохтинский (Мост Петра Великого), Аничков мост, Львиный мост, Прачечный мост, Банковский мост, Володарский мост, Яхтенный мост, Литейный мост, мост Александра Невского, Тучков мост, Кантемировский мост, Гренадерский мост, Сампсониевский мост, Ушаковский мост, Египетский мост, Ломоносова мост, Пантелеймоновский мост, Каменноостровский мост, Почтамтский мост, Прачечный мост, Кокушкин мост, Вознесенский мост, Эрмитажный мост, Малоохтинский мост, Каменный мост, Английский мост, Итальянский мост, Биржевой мост, Благовещенский мост, Дворцовый мост, Иоанновский мост, Кронверкский мост, Троицкий мост, Мост глупости...более 400.*
- В группу Административно-территориальные единицы (128) входят названия городов, муниципальных округов, посёлков, районов. К городам (9) относятся названия города: *Зеленогорск, Колпино, Красное Село, Кронштадт, Ломоносов, Павловск, Петергоф, Пушкин, Сестрорецк;* К муниципальным округам (72) - *Автово, Адмиралтейский округ, Академическое, Аптекарский остров, Балканский, Большая Охта, Васильевский, Введенский, Владимирский округ, Волковское, Гавань, Гагаринское, Георгиевский, Горелово, Гражданка, Дачное, Дворцовый округ, Екатерингофский, Звёздное, Ивановский, Измайловское, Княжево, Коломяги, Комендантский аэродром, Константиновское, Красненькая речка, Кронверкское, Купчино, Лахта-Ольгино, Лиговка-Ямская, Литейный округ, Малая*

Охта, Морские ворота, Московская застава, Нарвский округ, Народный, Невская застава, Невский округ, Новоизмайловское, Обуховский, Озеро Долгое, Оккервиль, округ Морской, округ Петровский, Остров Декабристов, Парнас, Пискаревка, Полюстрово, Пороховые, Посадский, Правобережный, Прометей, Пулковский меридиан, Ржевка, Рыбацкое, Сампсониевское, Светлановское, Северный, Семёновский, Сенной округ, Смольнинское, Сосновая Поляна, Сосновское, Улянка, Урицк, Финляндский округ, Чёрная речка, Чкаловское, Шувалово-Озерки, Юго-Запад, ЮжноПриморский, Юнтолово; К посёлкам относятся (21) - Александровская, Белоостров, Комарово, Левашово, Лисий Нос, Металлострой, Молодёжное, Парголово, Песочный, Петро-Славянка, Понтонный, Репино, Сапёрный, Серово, Смолячково, Солнечное, Стрельна, Тярлево, Усть-Ижора, Ушково, Шушары; Также к районам (18) Адмиралтейский район, Василеостровский район, Выборгский район, Калининский район, Кировский район, Колпинский район, Красногвардейский район, Красносельский район, Кронштадтский район, Курортный район, Московский район, Невский район, Петроградский район, Петродворцовый район, Приморский район, Пушкинский район, Фрунзенский район, Центральный район;

- В группу праздников и мероприятий вошли - акция *Ночь музеев*, праздник выпускников *«Алые паруса»*, выставка *«Время кукол»*, День Военно-Морского флота, День города, День защитника отечества, День молодёжи, День Победы, день пожилых людей, День полного освобождения Ленинграда, Масленица, Международный женский день, мотошоу, Новый год, Открытие фонтанов в Петергофе, Пасха.

Данные лексико-семантические единицы отражают исторический, культурный и географический контекст города. Здесь сосредоточена не только богатая история Санкт-Петербурга, но и множество архитектурных, художественных и литературных достопримечательностей.

Без сомнения, подобный анализ может быть качественно расширен за счет использования языкового материала из отдельных функционально-тематических подкорпусов, а также примеров, зафиксированных в разных временных промежутках. Однако особый интерес для нас представляет репрезентация тех параметров культурно-географического образа Санкт-Петербурга, которые являются наиболее устойчивыми и знаковыми для этого города. Поэтому отдельное внимание стоит уделить литературным текстам, в которых представлены описательные характеристики Санкт-Петербурга.

Благодаря капитальному исследованию академика В.Н. Топорова, в научный обиход вошел термин «Петербургский текст» [Топоров 2003: 616].

Одним из первых литераторов, пытавшихся осмыслить Петербург как особый, уникальный город, был Константин Батюшков (1787-1855). В прозаическом произведении «Прогулка в Академию художеств» (1814 год) он восхищается Петербургом, сравнивая его с европейскими столицами – Римом, Парижем, Лондоном: «Смотрите — какое единство! как все части отвечают целому! какая красота зданий, какой вкус и в целом какое разнообразие, происходящее от смешения воды со зданиями. Взгляните на решетку Летнего сада, которая отражается зеленью высоких лип, вязов и дубов! Какая легкость и стройность в ее рисунке! Я видел славную решетку Тюльерийского замка, отягченную, раздавленную, так сказать, украшениями — пиками, касками, трофеями. Она безобразна в сравнении с этой». И вот еще: «Остановись, почтенный мой приятель! кто не был двадцать лет в Петербурге, тот его, конечно, не узнает. Тот увидит новый город, новых людей, новые обычаи, новые нравы. Вот, что я повторяю тебе ежедневно в моих записках. И здесь то же превращение. Адмиралтейство, перестроенное Захаровым, превратилось в прекрасное здание и составляет теперь украшение города. Прихотливые знатоки недовольны старым шпицом, который не соответствует, по словам их, новой колоннаде, — но зато колоннада и новые павильоны или отдельные флигели прелестны. Вокруг сего здания расположен сей прекрасный бульвар, обсаженный липами,

которые все принялись и защищают от солнечных лучей. Прелестное, единственное гульбище, с которого можно видеть все, что Петербург имеет величественного и прекрасного: Неву, Зимний дворец, великолепные дома Дворцовой площади, образующей полукружие, Невский проспект, Исакиевскую площадь, Конногвардейский манеж, который напоминает Партефон, прелестное строение г. Гваренги, Сенат, монумент Петра I и снова Неву с ее набережными!»[Батюшков 1934: 323-325].

Батюшков восхищается не только отдельными зданиями, площадями, проспектами и т.д. города на Неве – он видит целиком великолепную панораму Петербурга, включающую и культурные, и географические объекты.

Основателями Петербургского текста (ПТ) академик Топоров называет А.С. Пушкина и Н.В. Гоголя, которые подложили начало своеобразному канону, отражающемуся в текстах, которые можно назвать петербургскими. Открывает этот канон «Петербургская повесть» Пушкина – поэма 1834 года «Медный всадник».

Главным персонажем произведения стал монументальный конный памятник Петру I, созданный в 1768-1778 годах и установленный на Сенатской площади. Несмотря на то, что памятник изготовлен из бронзы, благодаря поэме Пушкина, за этим памятником закрепились номинация «Медный всадник».

Особое внимание в поэме Пушкин отводит описанию таких компонентов культурно-географического образа Санкт-Петербурга, как река Нева и мосты, раскинувшиеся над ней (В гранит оделась Нева; // Мосты повисли над водами), европейский облик города и образ Петра I (И думал он // Отсель грозить мы будем шведу, // Здесь будет город заложен // Назло надменному соседу. // Природой здесь нам суждено // В Европу прорубить окно) [Пушкин 2008: 4].

«Сознательным строителем» Петербургского текста академик Топоров называет Ф.М. Достоевского (образцовым ПТ в этом смысле является роман

«Преступление и наказание»). Ренессансом ПТ считается Серебряный век и, в первую очередь, творчество самого петербургского поэта Александра Блока и роман Андрея Белого «Петербург». К «свидетелям конца и завершителями» ПТ Топоров относит Анну Ахматову и Осипа Мандельштама, а «закрывателем» или, как выражается Топоров, «гробовых дел мастером» он называет Константина Вагинова с его романом «Козлиная песнь» [Топоров 2003: 25].

Петербург в этих и множестве других текстов предстает как единство определенных субстратов:

1) природно-ландшафтного: ровность, отсутствие природных вертикалей; вода и камень; окружающая город «пустота»;

2) климатически-метеорологического: дождь, метель, холод и жара, наводнения, закаты, белые ночи;

3) материально-культурного: прямые улицы и проспекты, полукруглые площади в историческом центре, дома с дворами-колодцами; дворцы и шпили, доходные дома и т.п.;

4) эсхатологического: предчувствие природной катастрофы (наводнение) или социальной (революция; Петербург – «город трех революций»); чувство социальной подавленности «маленького человека», существующего в унижающей его атмосфере империи;

5) метафизического: мифы и легенды, призраки и фантасмагории; сны; сочетание реальности и вымысла [Там же: 23-25].

Особо следует остановиться на оценке Топоровым соотношения природы и культуры в Петербургском тексте. Особенность этого взаимодействия в том, что «*природа*, противопоставленная *культуре*, не только входит в эту структуру..., но и равноценна культуре. Таким образом, Петербург как великий город оказывается не результатом победы, полного торжества культуры над природой, а местом, где воплощается, разыгрывается, реализуется *двоевластие* природы и культуры... Этот

природно-культурный кондоминиум не внешняя черта Петербурга, а сама его суть, нечто имманентно присущее ему» [Там же: 35-36].

Таким образом, уже на основе вышеприведенного анализа можно сделать вывод о наиболее значимых параметрах культурно-географического образа Санкт-Петербурга: европейский облик (в сравнении с другими городами России), который проявляется, прежде всего, в европейской архитектуре; особое географическое расположение, в котором центральное место занимает река Нева; устойчивая характеристика города как культурного, научного и промышленного центра, а отсюда культурно-историческая значимость музеев и университетов города.

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

Изучение особенностей репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах позволит выявить и оценить актуальную для современных носителей языка модель этого образа.

Модель – это, согласно словарю Ожегова, «образец какого-нибудь изделия или образец для изготовления чего-нибудь, а также предмет, с которого воспроизводится изображение» [Ожегов 1991: 505]. В контексте лингвистического исследования под *моделью* можно понимать обобщенный словесный образец, имеющий структуру и разнородные компоненты этой структуры.

Под *моделью образа* мы вслед за Е.В. Устьянцевой предлагаем понимать «комплексное описание каждого лексико-семантического варианта (ЛСВ) слова в достаточно широком кругу лингвистических правил, включая этимологические, семантические, морфологические, сочетаемостные, фразеологические, в совокупности с лингвокультурологической информацией о стереотипных образах, обозначаемых данными ЛСВ слова» [Устьянцева: 33].

Модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга включает в себя

- названия значимых культурно-исторических мест;
- упоминание исторических лиц и событий;
- стереотипные представления о городе и устойчивые ассоциации;
- маркетинговые текстовые единицы, культивирующие своеобразие города.

Как отмечает Е.В. Николаева, образ любого города можно представить в виде совокупности рекламных текстов и различных медиатекстов, которые становятся определенными культурно-пространственными концепциями, становящимися не просто «цитатой», а своего рода «гиперссылкой» на конкретную эпоху, историческую личность, географический объект, художественный образ. «При этом образы функционируют не сами по себе, сформированные не столько личным знанием и культурным бессознательным, сколько коллективной медийной картиной мира» [Николаева, с. 171].

Для анализа было отобрано три типа рекламы по способу ее размещения (согласно классификации М.А. Блюм, Н.В. Молотковой): газетную рекламу, наружную рекламу (вывески и объявления) и рекламу, размещенную в Интернете.

Для анализа рекламы в газетных объявлениях были выбраны популярные в Санкт-Петербурге газеты «Metro» и «Вечерний Санкт-Петербург». Эти издания бесплатные, поэтому люди охотно их берут и читают, при этом если «Вечерний Санкт-Петербург» - «домашняя» газета города, то «Metro» - международный (шведский) бренд со штаб-квартирой в Люксембурге.

Тираж каждой газеты большой: и «Вечерний Санкт-Петербург», и «Metro» выпускают по 150 тысяч экземпляров каждого номера. Важен и способ распространения этих изданий: газеты раздают в метро (название газеты «Metro» указывает на это), а «Вечерний Санкт-Петербург», кроме

этого, можно взять в метро и в некоторых магазинах на специальных стендах. Пассажиры читают, в основном, эти газеты пока едут утром в метро, но часто берут их с собой на работу, дают почитать коллегам.

Значимые культурно-исторические места, отражающие уникальный образ Санкт-Петербурга, часто встречаются в рекламных текстах, размещенных в этих ежедневных новостных газетах города.

Газета «Metro», основной способ заработка её владельцев указан как реклама, следовательно, особенно интересна с этой точки зрения. Например, в газете №46 (4663) за 22 июня 2023 г. на странице 3 размещен рекламный материал «Банка Санкт-Петербург». В этом рекламном тексте сообщается о вкладе «Белые ночи». В качестве «картинки» в рекламе используется фотография с ночным (вклад «белые ночи») Исаакиевским собором. Во-первых, банк носит название города, во-вторых, в июне, когда в Петербурге время белых ночей, открывается вклад с таким названием, в-третьих, в качестве визуальной доминанты взят Исаакиевский собор – один из символов Петербурга.

В этом же номере на страницах есть вкладка, на четырех страницах которой (стр. 5-8 номера) расположена реклама очередного выпуска программы «Культурная эволюция» петербургского городского телевизионного канала «Санкт-Петербург». На странице 5 сверху крупно написано «Культурная эволюция». Симптоматично само название программы – «Культурная эволюция». В этом словосочетании обыгрывается несколько смыслов: во-первых, привычное для города на Неве слово «культурная» (ассоциация с «культурной столицей», с оборотом «культурная революция»), во-вторых, слово «эволюция» также работает на ассоциативном поле жителей города и – шире – россиян, выступая по контрасту к слову «революция». Давая такую рекламу, газета «умножает», распространяет именно эти смыслы, отчасти переформатируя вслед за каналом «Санкт-Петербург» восприятие Северной столицы.

На следующей странице – интервью с Николаем Цискаридзе, являющемся ректором Академии русского балета им. А. Я. Вагановой. Несмотря на то, что Цискаридзе всего 10 лет живет в Петербурге, его имя стало уже ассоциироваться с Академией балета – со знаменитой петербургской (ленинградской) школой Агриппины Яковлевны Вагановой.

Сверху страницы 7 дан хэдлиан: *«Читаем рукописи Бродского и идем в гримерку к Шаляпину»* и ниже – мельче – пояснение: *«Авторы, которые работают над созданием передачи «Культурная эволюция» на телеканале «Санкт-Петербург», каждый месяц рассказывают Metro о том, как организовать свой досуг в Северной столице. Самые интересные выставки и проекты – в рекомендациях экспертов и ведущих программ»*. Проанализируем эти тексты. В заголовок (хэдлиан) включены имена Бродского и Шаляпина, хотя на этой странице содержится несколько материалов, рекламирующих не только выставки, связанные с именами поэта Бродского и певца Шаляпина? Потому что оба этих имени громкие, принадлежащие всемирно известным представителям культуры XX века, и, кроме этого, жизнь И Бродского, и Шаляпина тесно была связана с городом на Неве. Существуют и «точки на карте Петербурга», связанные с именами этих великих людей – музей Бродского «Полторы комнаты» на улице Короленко и музей-квартира Ф. И. Шаляпина на ул. Графтио. Обратим внимание и на то, что Санкт-Петербург в этом примере назван *«Северной столицей»*.

На странице 9 находится статья об Ольге Берггольц под заголовком *«Проведут по местам ленинградской Мадонны»*. Разумеется, статья не является рекламным материалом, но если согласиться с тем, что название рубрик и заголовков материалов СМИ несут и рекламную функцию (привлекают внимание читателей), то можно прокомментировать и это название. Мы анализируем номер от 22 июня, т.е. памятного для людей нашего государства трагического дня начала Великой Отечественной войны. Ольга Берггольц – ленинградка, т.е. поэт советского периода нашей страны,

когда город назывался Ленинградом, а страшное время блокады – Ленинградской Блокадой. Жители Ленинграда называли Ольгу Берггольц «ленинградской Мадонной». На наш взгляд, это словосочетание тоже можно отнести к культурно-географическим образам, связанным с городом на Неве.

Таким образом, в газете «Metro» раскрываются различные аспекты культурно-географических образов, например, интересным является рекламный материал «Банка Санкт-Петербург», где представляется вклад «Белые ночи». В рекламе используется фотография с ночным Исаакиевским собором, что акцентирует внимание на городе Петербурге. Газета умножает и распространяет символику Петербурга через рекламу банка.

Другим примером может служить реклама программы «Культурная эволюция» петербургского городского телевизионного канала «Санкт-Петербург». Название программы само по себе символично. Ключевые слова *"культурная"* и *"эволюция"* вызывают ассоциации с *"культурной столицей"* и контрастируют с понятием *"революция"*. Такая реклама помогает переформатировать восприятие Северной столицы и подчеркнуть ее культурное значение.

Примечателен отрывок из газеты про Бродского и Шаляпина. Имена Бродского и Шаляпина здесь используются в контексте не только выставок, связанных с ними, но и распространения образов этих великих культурных деятелей в городе Петербурге.

Важным элементом номера газеты «Metro» является статья об Ольге Берггольц под заголовком *"Проведут по местам ленинградской мадонны"*. Название статьи расположено в контексте рубрик и заголовков материалов, которые также выполняют рекламную функцию, привлекая внимание читателей. Такое название имеет культурно-географические связи с городом на Неве, поскольку Ольга Берггольц являлась ленинградкой и была названа *"ленинградской Мадонной"* жителями города. Это создает ассоциации с периодом Ленинграда и его историей, включая жестокое время Блокады.

Таким образом, газета «Metro» акцентирует внимание на городе Петербурге через размещение рекламы, а также использование символических и культурных образов в материалах и статьях. Это помогает усилить восприятие Северной столицы и подчеркнуть ее культурное значение.

Теперь рассмотрим рекламу в газете «Вечерний Санкт-Петербург». Например, в рекламных текстах газеты «Вечерний Санкт-Петербург» нередко встречаются упоминания Медного всадника, а также Исаакиевского собора и тех заведений, которые находятся рядом с ним, при этом сам собор часто описывается как «визитная карточка города», «величайшее купольное сооружение», «памятник федерального наследия» и др. Так, в выпуске газеты «Вечерний Петербург» от 15 декабря 2023 года встречается рекламный текст ресторана «Мансарда», среди главных достоинств которого упоминается «завораживающий вид на Исаакиевский собор»: *«Мансарда» – это завораживающий вид на Исаакиевский собор и весь центр города, это стеклянные витражи делового центра и аутентичные петербургские крыши»* (выпуск от 15 декабря 2023 года). В данном рекламном тексте отмечается такие значимые компоненты культурно-географического образа Санкт-Петербурга, как *стеклянные витражи и аутентичные крыши*. В данном рекламном тексте отмечается такие значимые компоненты культурно-географического образа Санкт-Петербурга, как *стеклянные витражи и аутентичные крыши*.

Стоит отметить, что Исаакиевский собор часто является ключевым визуальным элементом в рекламных текстах газеты «Вечерний Санкт-Петербург». В своих объявлениях предприятия и организации не упускают возможности подчеркнуть значимость этого великолепного сооружения. Он описывается как *«визитная карточка города», «величайшее купольное сооружение», «памятник федерального наследия»*, подчеркивая своими словами его историческое и культурное значение. В данном рекламном

тексте ресторана «Мансарда» отмечается завораживающий вид на Исаакиевский собор, который предлагает заведение своим посетителям.

Однако не только вид на собор делает этот ресторан привлекательным для гостей. В тексте рекламы также акцентируется наличие стеклянных витражей делового центра и аутентичных петербургских крыш, что добавляет особого шарма и уникальности месту. Такой подход к рекламе не только эффективно привлекает внимание, но и передает неповторимую атмосферу культурно-географического образа Санкт-Петербурга. Богатство и величие архитектурного наследия, сочетание исторических и современных элементов работы ресторана создают неповторимую атмосферу, притягивая как местных жителей, так и туристов. Это подтверждает значимость Исаакиевского собора и его окружения, которые становятся неотъемлемой частью рекламного пространства газеты и придают каждому рекламному объявлению особый шарм и привлекательность.

Для анализа рекламных текстов, размещенных в Интернете, были выбраны примеры из одного из наиболее популярных интернет-сообществ этого города в социальной сети ВКонтакте – «Типичный Питер», в котором насчитывается более миллиона подписчиков. В сообществе регулярно выкладываются рекламные посты, в том числе и те, что связаны с туризмом и культурной жизнью города. Рассмотрим некоторые рекламные тексты, опубликованные за декабрь 2023 года:

Самая эффектная горка для тюбинга открылась на Дворцовой площади. Прокатиться можно бесплатно, ватрушку вам выдадут на входе. Будьте готовы, что возможно придется постоять в очереди.

В данной рекламе высвечивается один из наиболее значимых компонентов культурно-географического образа Санкт-Петербурга – Дворцовая площадь.

Каждый второй четверг месяца вход в парк Монрепо в Выборге бесплатный для всех желающих. Планируйте свои путешествия заранее.

Парк Монрепо и город Выборг часто репрезентируются в рекламных текстах как составные части общей эстетики Санкт-Петербурга, наряду со Старой Ладогой, Кронштадтом, Гатчиной, Павловском.

Поездка «Мандроги и зимние забавы в сказочной деревне» / На 1 день из Петербурга. Даты: 2, 4 и 6 января. Красочная деревня Мандроги. Интересная обзорная экскурсия. Вам поведают историю о главной улице, деревенских избах, русской печи и горке.

Представленный в вышеприведенной рекламе антураж русской культуры часто присутствует в сезонных рекламах, связанных с туристическими местами, которые традиционно чаще всего посещают в зимний или летний сезон. В подобных рекламных текстах подчеркивается единство русской культуры, гармонично сосуществующей с европейским обликом Санкт-Петербурга. Схожий пример можно обнаружить и в нижеприведенной рекламе.

Рождественская ярмарка в особняке Мясникова откроется 15 декабря. Впервые в этом году новогодняя ярмарка развернётся не только в стенах особняка, но и во дворе. Даты проведения ярмарки: с 15 декабря по 8 января. Вход свободный. Адрес: ул. Восстания, 45

Наконец, для анализа наружной рекламы были проанализированы вывески заведений Санкт-Петербурга, отражающие культурно-географический образ города. Мы задались целью выявить общественные заведения Петербурга, в названии которых есть имена собственные, отсылающие гостей и жителей города к значимым историческим, культурным, географическим аспектам города.

Нами было проанализировано более 100 вывесок. Из них мы выбрали те, которые показались нам наиболее значимыми для репрезентации культурно-географического образа:

- мини-отель «Достоевский»;
- ресторан «Идиот»;
- ресторан «Эрмитажная кухня»;

- кондитерская «*Эрмитаж*»;
- ресторан «*Градъ Петровъ*»;
- ресторан «*Троицкий мост*»;
- магазин швейцарских часов «*Салонъ Буре*»;
- магазин «*Северная лира*».

Из этих примеров видно интересные аспекты культурно-географического образа. Они явно отражают влияние литературных произведений на уличную жизнь города. Мини-отель "Достоевский" напоминает о культурном наследии писателя и его связи с этой местностью. А ресторан "Идиот" не только вызывает интерес у фанатов творчества Достоевского, но и предлагает интересный опыт для посетителей, которые могут ощутить атмосферу героев романа. Рестораны "Эрмитажная кухня", "Градъ Петровъ" и "Троицкий мост" указывают на географическую принадлежность места. Они отсылают к русской истории и культуре, придавая им специфическую атмосферу и интерес для посетителей. Магазин швейцарских часов "Салонъ Буре" и магазин "Северная лира" также относятся к культурным символам. Они представляют собой не только места для приобретения определенных товаров, но и символические объекты, которые отражают наследие и уникальность своего месторасположения.

Выводящиеся из этих примеров идеи исследования подтверждают, что вывески играют важную роль в формировании культурно-географического образа и могут рассказать о местных традициях, истории и особенностях. Они создают особую атмосферу и привлекают внимание посетителей, участвуя в формировании образа города.

Интересным и даже удивительным кажется тот факт, что доля подобных названий (культурно и географически ориентированных на Петербург) крайне мало. Большинство отелей, магазинов, точек питания и т.п. имеют иностранные названия. Так, например, в газете «Time Out» за декабрь 2023, реклама ресторана «Эрмитажная кухня»: *«Наш ресторан – памятник архитектуры, выполненный в неоготическом стиле, расположен*

на входе в Екатерининский парк. В этом здании начиная с XVIII века готовились блюда для пиришеств царственных особ. Сегодня мы продолжаем поддерживать традиции и предлагаем лучшие образцы русской, европейской и авторской кухни. Для ностальгирующих по советской эпохе данного заведения, в нашем меню присутствуют пельмени ручной работы и легендарные пышки» (выпуск от 17 декабря 2023 года)

Делая акцент на уникальном облике Санкт-Петербурга, авторы рекламы указывают на запоминающуюся архитектуру здания, его месторасположение (Екатерининский парк), на величественность и царственность, а также на гармоничное сочетание европейского и русского.

Реклама ресторана «Русская рюмочная» включает такой текст: *«Очаровательный старый буфет, абажуры над круглыми столами, венские стулья, белесые потертые рамы и двустворчатые двери. В меню все просто: малосольные и соленые огурцы, холодец, бефстроганов, вишневый суп с печеньем и печеная картошка с икрой сига и домашней сметаной» (выпуск от 16 декабря 2023 года)*

Эстетика старины, репрезентируемая в вышеприведенной рекламе, особо подчёркивается за счет узнаваемых деталей, отражающих специфику культурного облика Санкт-Петербурга – буфет, абажуры, венские стулья, двустворчатые двери.

Реклама сезонных выставок в Эрмитаже: *«7 декабря Государственный Эрмитаж будет бесплатно пропускать посетителей, акция приурочена к Дням Эрмитажа. Как рассказали в пресс-службе музея, 7 декабря — день Святой Екатерины, которая считается покровительницей музея. Оформить бесплатный билет можно на сайте или занять очередь на вход 7 декабря и купить его на месте» (выпуск от 17 декабря 2023 года).*

Значимость Эрмитажа как «визитной карточки» Санкт-Петербурга невозможно переоценить, именно этот музей является одним из наиболее культивируемых в рекламных текстах образов города.

В целом, в газете присутствует большое количество рекламы музеев, ресторанов и кафе Санкт-Петербурга, а также интересных исторических общественных пространств, которые могут привлечь как туристов, так и жителей города. Мы видим, что в рекламных текстах, представленных в Санкт-Петербургской газете «Time Out», культурно-географический образ города выстраивается преимущественно на основе значимых историко-культурных мест, таких как Эрмитаж, Екатерининский парк, Дворцовая площадь, Невский проспект.

В целом, рекламные вывески подчеркивают культурно-исторический антураж города, а также его европейский облик и географическое местоположение – нередко можно встретить упоминание «Северной столицы» и реки Невы.

Культурно-географический имидж Санкт-Петербурга характеризуется обширными и интересными чертами, которые эффективно выражаются в наружной рекламе с использованием разнообразных языковых приемов. Ср:

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 компонента 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 («Город-герой Ленинград»). Данный компонент связан с блокадой Ленинграда в годы Великой Отечественной войны. В подобных рекламных текстах содержатся средства, вербализующие реалии блокадного Ленинграда, в целом реалии Великой Отечественной войны.

Рекламные тексты, олицетворяющие 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 активно используются эмоционально окрашенные слова, экспрессивная лексика и метафоры.

Обобщая выявленные компоненты культурно-географического образа Санкт-Петербурга, репрезентированного в рекламных текстах, можно подвести итог, что модель образа этого города выстраивается

преимущественно на сочетании двух ретроспектив, которые мы предлагаем обозначить, как «взгляд жителя» и «взгляд туриста».

В фокус внимания жителя попадают отдельные, на первый взгляд, не заметные детали города, которые, тем не менее, помогают максимально точно воссоздать культурный облик Санкт-Петербурга. Показательной в этом отношении можно считать рекламный слоган торговой марки книжных магазинов Санкт-Петербурга «Буквоед»: *«Петербуржец возмутится только если запретить продавать книги после 22:00»*. Аналогичные функции выполняют и вывески *«451 Фаренгейт. Магазин отборных книг»*, ресторан *«Идиот»*, ресторан *«Книги, кофе, поцелуи»*. Подобная реклама апеллирует к характерным культурным автостереотипам, понятным жителям города.

Те рекламные тексты, которые ориентированы на туристов, воссоздают совершенно иную модель культурно-географического Санкт-Петербурга – в таких рекламах город предстает как нарядный европейский дворец, гармонично внедренный в русский культурный облик. Особое значение в такой модели имеют памятники, дворцы, музеи, улицы – Невский проспект, Дворцовая площадь, Эрмитаж.

2.3. Лингвистические средства презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламе

Для изучения лингвистических особенностей репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга отбирались туристические рекламные тексты, в которых ярко и образно описываются ключевые достоинства города. Именно «взгляд туриста» во многом способствует формированию устойчивого ассоциативного восприятия культурно-географического образа северной столицы. Для анализа были отобраны туристические сайты, на которых можно забронировать экскурсии по Санкт-Петербургу и которые содержат большое количество рекламных

текстов: «Турсервис» [134], «Visit-Peterburg» [137], «TripShop» [136], «Sputnik» [135].

На лексическом уровне в презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга активно участвуют фразы-клише, позволяющие акцентировать внимание на наиболее значимых культурно-исторических и территориально-географических особенностях города. Например, в рекламном тексте на сайте «Турсервис» используются такие клишированные выражения, как «яркий представитель», «принимали участие», «поражает великолепием», «известная на весь мир»:

«Экскурсия по Екатерининскому дворцу с посещением Янтарной комнаты

Мы покажем вам:

*Екатерининский дворец, который является **ярким представителем** стиля барокко начала XVIII века.*

***Участие в строительстве принимали лучшие русские архитекторы и выдающиеся итальянские зодчие.** В 1752 году дворец был перестроен архитектором Ф.Р. Растрелли. Вы увидите его знаменитую "Золотую анфиладу", которая протянулась через весь дворец и объединяет многочисленные внутренние помещения. Внутреннее убранство и залы дворца **поражают своим великолепием** и произведениями искусства. Трудно себе представить, что во время войны дворец был большей частью разгромлен и разграблен. Потребовались десятки лет на тщательную историческую реконструкцию.*

*У вас будет возможность увидеть **известную на весь мир Янтарную комнату.***

Во время войны немцы выкрали и вывезли убранство комнаты, но уже в 1979 году начались первые работы по реставрации и к 300-летию Петербурга, знаменитая Янтарная комната вновь открыла свои двери» (Турсервис: Большая экскурсия в Пушкин, Екатерининский и Александровский дворцы).

В этом рекламном тексте также можно заметить, что для презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга активно используются лексические средства художественной выразительности. Например, для описания Янтарной комнаты, ранее охарактеризованной, как «известная на весь мир», используются такие метафоры, как: «восьмое чудо света», «жемчужина Екатерининского дворца», «особая историческая ценность, судьба которой окутана тысячами тайн»:

«Янтарная комната – «восьмое чудо света», жемчужина Екатерининского дворца.

Это – особенная историческая ценность, судьба которой окутана тысячами тайн. Её строительством в течение 70 лет занималось несколько поколений монарших особ. Во время Второй мировой войны все убранство украли и вывезли за пределы страны. Воссоздание по оригинальным чертежам и эскизам заняло 24 года ручотворной и кропотливой работы реставраторов» (Турсервис: Большая экскурсия в Пушкин, Екатерининский и Александровский дворцы).

В целом, лексические средства, участвующие в репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах на туристических сайтах, часто представлены устойчивыми ассоциативными средствами выразительности. Многие из таких средств описывают культурный облик города в целом, а затем ссылаются на детальную конкретику, связанную с перечислениями конкретных мест, заведений, памятников города, благодаря которым он и заслужил звание культурной столицы России. Например, в рекламных текстах сайта «VisitPetersburg» нередко можно встретить такие образные определения, описывающие образ города, как «театральный Петербург», «культурный Петербург», «таинственный Петербург», «величественный Петербург», «мистический Петербург»:

«Театральный Петербург: подборка спектаклей на январь

Всем, кто решил в 2024-м году стать театралом, посвящается. Visit-Petersburg подобрал для вас спектакли на январь. Вдохновляйтесь анонсами и приглашайте друзей составить вам компанию!» (VisitPetersburg: рекламная афиша от 11 января 2024 года).

*«**Мистический Петербург**»:приглашаем вас на тематическую экскурсию по самым загадочным местам Санкт-Петербурга на панорамном автобусе в сопровождении профессионального экскурсовода!*

В этом путешествии вы откроете для себя иной Петербург, полный легенд и мифов. Вы побываете в сакральных местах города, где мистика пересекается с реальностью. Многие из исторических событий имеют неразгаданные тайны и до сих пор удивляют своими проявлениями в памятниках архитектуры. Загадочные мифы Петербурга зачастую не поддаются логическому объяснению, но их влияние ощущает большинство гостей нашего города!» (TripShop: реклама экскурсии «Легенды и мифы Петербурга).

В этом же примере можно отметить такие лексические особенности, как образные определения («сакральные места», «неразгаданные тайны», «загадочные мифы»), метафору («мистика пересекается с реальностью»).

Следует отметить и то, что в рекламных текстах Санкт-Петербург довольно часто характеризуется как «таинственный» и «мистический» город, что качественно дополняет его культурно-географический образ. Приведем пример рекламы экскурсии на сайте «Sputnik»:

*«Погружение в **таинственную атмосферу** Васильевского*

*Наши гости признаются, что именно после этой прогулки разучились спокойно ходить по проспектам и линиям Васильевского острова и всё время норовят нырнуть в его арки за новыми историями. Вместе с гидом, который точно знает эти истории, мы пройдем в **тёмные проходные дворы**, заглянем в **мрачные** и ослепительно яркие парадные и на **чёрные** лестницы, узнаем, о чём молчат то суровые, то игривые кариакиды*

По дворикам, где мчались за преступниками герои «Улиц разбитых фонарей», мы отправимся к былым богатым особнякам и архитектурным парадоксам рубежа XIX–XX веков, к самой узкой улице города и крошечному двору-колоду. Вы отыщете и старейший жилой дом Петербурга, и исполняющий желания двор духов» (Sputnik: реклама экскурсии по секретным местам Васильевского острова).

В этом примере также видно, что для привлечения внимания потенциальных покупателей используется прием контраста – «*мрачные и ослепительно яркие парадные*», «*то суровые, то извивые кариакиды*». Кроме того, активно используются «знаковые» для культурно-географического образа Санкт-Петербурга лексемы «*парадные*», «*кариакиды*», «*арки*», «*проспекты*», а также отсылка к известному сериалу, во многом закрепившему ассоциативное восприятие города – «*Улицы разбитых фонарей*».

Применительно к отдельным памятникам, местам и заведениям Санкт-Петербурга также часто используются эпитеты, воздействующие на эмоциональное восприятие потенциальной аудитории:

«Монуменальный и нарядный Зимний дворец, возведенный по заказу императрицы Елизаветы Петровны архитектором Франческо Бартоломео Растрелли в 1754-1762 гг., – яркий памятник стиля барокко. Здание представляет собой блестящий пример синтеза архитектуры и декоративной пластики. Все его фасады украшены двухъярусной колоннадой. Образуя сложный ритм вертикалей, колонны устремляются вверх, и это движение подхватывается многочисленными статуями и вазами на крыше. Обилие лепных украшений – причудливых карнизов и наличников окон, маскарон, картушей и рокайлей, разорванных фронтонов – создает богатейшую игру света и тени, придает облику здания особое величие» (VisitPetersburg: реклама экскурсии по Зимнему дворцу).

В вышеприведенном примере можно увидеть метафоры, усиливающие эмоционально-экспрессивное воздействие – «*образуя сложный ритм*

вертикалей», «игра света и тени», «придает облику здания особое величие».

Не менее важным средством речевого воздействия в рекламных текстах является выбор антитетических конструкций: противопоставление благоприятных и неблагоприятных обстоятельств позволяет подчеркнуть достоинства товара или услуги и описать негативные последствия его отсутствия.

Приведем примеры подобных языковых средств речевого воздействия на примере рекламных текстов о Санкт-Петербурге, которые привлекают внимание людей и создают положительный имидж города:

1. Эмоциональная окраска: использование ярких эмоциональных прилагательных и глаголов, которые вызывают положительные ассоциации у читателя. Например: волшебный, красивый, удивительный, неповторимый, замечательный.

2. Использование образов: создание живописных и запоминающихся образов, которые помогают читателю представить себе город. Например: "город каналов и величественных мостов", "Белые ночи", "венецианский стиль".

3. Метафоры и сравнения: использование импрессивных метафор и сравнений, чтобы передать особенности города. Например: "Петербург – жемчужина на Северо-Западе", "город, где время останавливается", "как сказка, ожившая в реальность".

4. Повторы и акценты: повторение ключевых слов или фраз, чтобы акцентировать их значимость и запоминаемость, а также использование разных типов акцентов (например, выделение слов заглавными буквами или курсивом).

5. Прямая речь: использование высказываний людей, представляющих авторитет в отношении города или его достопримечательностей (например, местных жителей, туристов, известных личностей), чтобы создать доверие и убедить читателя.

6. Риторические вопросы: использование вопросов с риторической целью, чтобы навести на размышления, и вызвать интерес у читателя. Например: "Хотите почувствовать атмосферу величия и романтики?"

Так как культурно-географический образ Санкт-Петербурга во многом формируется за счет упоминания конкретных мест или исторических событий, то на лексическом уровне в рекламных текстах встречается много числительных, обозначающих исторические даты, площадь, размеры, объемы, а также много топонимов и имен собственных. Приведем пример из рекламного текста сайта «VisitPetersburg»:

«Музей-памятник «Спас на крови»

Собор построен в 1883-1907 гг. на месте, где был смертельно ранен царь Александр II.

Спас на крови (Храм Воскресения Христова) был возведен по совместному проекту архитектора А.А. Парланда и настоятеля Троице-Сергиевой пустыни архимандрита Игнатия (Малышева). Они выполнили пожелание Александра III и создали собор в «истинно русском стиле», сохранив место смертельного ранения его отца внутри храма.

Исключительную роль в создании художественного образа Спаса на крови (храма Воскресения Христова) играет мозаичное убранство – одно из крупнейших собраний монументальной мозаики в Европе, общая площадь которой составляет 7 056 квадратных метров.

Пропорции храма Воскресения Христова символичны: высота его центрального сооружения – 81 метр, и это число было выбрано в напоминание о годе гибели государя Александра II – 1881. Второй по высоте купол – 63 метра, символ возраста убиенного императора» (VisitPetersburg: реклама экскурсии по музею-памятнику Спас на крови).

Для того, чтобы рекламный текст не был перенасыщен историко-документальной информацией, многие авторы туристической рекламы используют те лексемы, которые воссоздают колорит описываемого места или памятника города, например, архаизмы – «убиенный император».

Для изучения грамматических средств презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга были отобраны рекламные тексты, представленные на туристических сайтах «Турсервис» [134], «Visit-Peterburg» [137], «TripShop» [136], «Sputnik» [135].

Языковая репрезентация образа Санкт-Петербурга часто сопровождается такими синтаксическими приемами, которые позволяют выделить наиболее значимые и культовые достоинства города. В частности, таким средством являются ряды однородных членов предложения, посредством которых авторы рекламных текстов не просто перечисляют, но и выделяют по степени нарастания смысловых оттенков, значимые культурно-исторические места и памятники города. Например, в рекламе сайта «Турсервис» ряды однородных членов предложения позволяют выявить все главные достоинства рекламируемой автобусной экскурсии и самого города Санкт-Петербурга:

«В ходе обзорной экскурсии по Петербургу на автобусе вы получите прекрасную возможность за короткое время познакомиться с историческим центром города и:

- *увидеть самые знаменитые площади города: **Исаакиевскую, Дворцовую, Сенатскую;***
- *проехать по Невскому проспекту и другим центральным улицам;*
- *полюбоваться уникальными архитектурными ансамблями и памятниками (**Дворцовый мост, Эрмитаж, Казанский собор, храм Спас-на-Крови**);*
- *увидеть **Стрелку Васильевского острова, Сенатскую площадь, Кунсткамеру и многое другое**» (Турсервис: Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу, автобусная).*

Эта грамматическая особенность проявляется во многих туристических рекламах, что подтверждает значимость использования однородных членов предложения для презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга. Приведем пример с сайта «TripShop»:

«Во время экскурсии вы увидите фантастический наряд зимнего Петербурга. Самые великолепные места города – Дворцовую и Исаакиевскую площади, Невский проспект, Дворцовую набережную, Стрелку Васильевского острова, памятник Медному всаднику, памятник Николаю I, памятник Екатерине Великой и многое другое» (TripShop: реклама вечерней экскурсии по Новогоднему Петербургу).

«Приглашаем вас на комбинированную обзорную экскурсию по Санкт-Петербургу на автобусе с посещением Эрмитажа!»

Вы увидите знаменитые символы города: Исаакиевский и Казанский соборы, Петропавловскую крепость, Стрелку Васильевского острова, Дворцовую площадь, Эрмитаж (Зимний Дворец), Медный всадник, храм Спаса на Крови, Летний сад, крейсер "Аврора" и многое другое» (TripShop: реклама обзорной экскурсии по Петербургу с посещением Эрмитажа).

В последнем вышеприведенном примере также можно заметить, что автором рекламного текста используется риторическое восклицание, привлекающее внимание читателя к рекламной информации и акцентирующее внимание на ключевом слове, стоящем перед знаком восклицания – Эрмитаж.

В целом, в рекламных текстах, представленных на туристических сайтах, образ Санкт-Петербурга формируется преимущественно за счет сложных распространенных предложений, осложненных рядами однородных членов, причастными и деепричастными оборотами. Несмотря на то, что рекламы всегда ориентированы на быстрое и яркое по своей образности запоминание, подобные развернутые тексты во многом отражают специфику города, ставшего культурной столицей России:

«Медный всадник, памятник, посвященный Петру Первому, стал одним из символов Санкт-Петербурга. Сторонники Петра говорили, что монумент символизирует собой величие и славу Российской империи, и что Россия останется таковой, пока всадник не сойдет со своего пьедестала» (VisitPetersburg: реклама экскурсии по Сенатской площади).

Нередко можно встретить прием синтаксического параллелизма, за счет которого как бы «высвечиваются» значимые смысловые части рекламного текста и усиливается воздействие на читателя. Приведем пример с сайта «Sputnik»:

*«Мы заглянем гораздо дальше «обложки» пышных ренессансных и современных фасадов. Вас ждёт прогулка **по дворам, о которых могут не подозревать и местные жители, и парадным, которые откроются только для вас.** Курьёзные и мрачные истории, которые я расскажу вам о тех, чьи жизни были неразрывно связаны с этими домами, точно запомнятся надолго — и надолго останутся в альбомах памятные фотографии с маршрута»* (Sputnik: реклама экскурсии «Ускользящий мир петербургских дворов и парадных).

Было бы ошибочно полагать, что в рекламных текстах, раскрывающих культурно-географический образ Санкт-Петербурга, встречаются только развернутые предложения. В отдельных случаях внимание потенциальной аудитории к особенностям города привлекается за счет использования усеченных синтаксических конструкций, в том числе парцелляций:

*«**Добро пожаловать в Эрмитаж.** Со мной вы отправитесь по залам Зимнего дворца и погрузитесь в прошлое императорской резиденции. Вы узнаете все – от историй из жизни императоров до шедевров мастеров прошлого.*

***Начнем наше знакомство.** Сперва я вам расскажу все об императорской резиденции – как появился Эрмитаж, кто здесь жил, как выглядели покои императоров и где проводились самые пышные балы.*

А далее мы перейдем к искусству и познакомимся с шедеврами мастеров прошлого из Западной Европы. Вы увидите работы Леонардо да Винчи, Рафаэля, Микеланджело, Тициана и не только.

***Будьте внимательны!** Экскурсия проводится только по предоплате»* (Sputnik: реклама экскурсии в мини-группах по Зимнему дворцу).

Вышеприведенный пример наглядно демонстрирует, что сложные развернутые предложения могут гармонично сочетаться с простыми синтаксическими конструкциями.

Таким образом, для презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах активно используются такие лексические и грамматические средства, которые способствуют эффективной передаче информации и созданию живого, яркого образа города. Лексические средства, как числительные, имена собственные, топонимы, а также средства художественной выразительности – эпитеты, метафоры, контрасты, архаизмы, позволяет подчеркнуть уникальность и красоту Санкт-Петербурга, его историческое и культурное значение. Лексические средства точно передают особенности и уникальность Санкт-Петербурга, используя такие слова и выражения, которые ассоциируются с этим городом: *"величественные дворцы"*, *"императорская резиденция"*, *"архитектурные шедевры"*, *"невский проспект"* и т.д. Грамматические средства, такие как синтаксический параллелизм, ряды однородных членов предложения, риторические восклицания, сложные и простые синтаксические конструкции, способствуют созданию ритма и эмоционального насыщенного содержания текстов, привлекая внимание аудитории и позволяя подчеркнуть особенности Санкт-Петербурга. Использование правильной лексики и грамматики позволяет создать аутентичные и привлекательные тексты, которые будут увлекать и вовлекать потенциальных клиентов.

В целом, эти лексические и грамматические средства являются важными инструментами в создании рекламных текстов, которые эффективно передают и презентуют культурно-географический образ Санкт-Петербурга. Кроме того, использование лексических и грамматических средств также помогает создать рекламные тексты, которые будут отвечать культурным особенностям и вкусам целевой аудитории. Например, если предлагается тур по музеям Санкт-Петербурга, то можно использовать такую лексику, которая будет описывать их уникальность и значимость, а также

подчеркивать их культурное значение. Если же говорить о развлекательных мероприятиях, то использование соответствующей лексики и грамматических конструкций, которые будут передавать атмосферу и эмоциональность таких мероприятий, будет ключевым.

В заключение, лексические и грамматические средства являются важными инструментами в создании эффективных рекламных текстов, которые успешно передают и презентуют культурно-географический образ Санкт-Петербурга. Использование правильной лексики и грамматики позволяет создать аутентичные и привлекательные тексты, которые заинтересуют и привлекут аудиторию.

Выводы по главе 2

Культурно-географический образ Санкт-Петербурга выстраивается из целого комплекса параметров, которые можно объединить на несколько тематических групп: исторические события (дата основания, Февральская революция, Октябрьская революция и т.п.); места (Невский проспект, Васильевский остров, остров Смольный, Дворцовая площадь и т.п.); памятники и здания (Медный всадник, Исаакиевский собор, Эрмитаж и т.п.); знаменитые люди (Петр I, А.С. Пушкин, Н.В. Гоголь и др.).

Модель культурно-географического образа Санкт-Петербурга, репрезентированного в рекламных текстах, предполагает совокупность названий значимых культурно-исторических мест; упоминание исторических мест и событий, стереотипные представления о городе и устойчивые ассоциации, маркетинговые текстовые единицы, культивирующие своеобразие города. Анализ рекламных текстов показал, что модель образа Петербурга выстраивается преимущественно на сочетании двух ретроспектив – «взгляд жителя» и «взгляд туриста».

Среди значимых лексических средств выражения культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах особо

выделяются числительные, имена собственные, топонимы, а также средства художественной выразительности – эпитеты, метафоры, контрасты, архаизмы.

К ключевым грамматическим особенностям презентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах мы отнесли приемы синтаксического параллелизма, ряды однородных членов предложения, риторические восклицания, а также сочетание сложных и простых синтаксических конструкций.

Заключение

Понятие культурно-географического образа довольно расплывчато и неоднородно по своему содержательному наполнению, что указывает на необходимость внесения конкретики в трактовку данного понятия. Особого внимания с этой точки зрения заслуживают те образы, которые получили широкий спектр ассоциативных связей и прочно закрепились в сознании носителей языка, а также нашли свое выражение в словарях и литературных текстах. К одному из таких образов относится и культурно-географический образ Санкт-Петербурга – города, получившего устойчивые характеристики «культурной столицы России», «города на Неве», «Северной столицы», «окна в Европу».

Несмотря на то, что в толковых, энциклопедических и исторических словарях имеются часто развёрнутые характеристики Санкт-Петербурга, а в литературных произведениях отечественных классиков город воспевается как символ русско-европейской культуры, подобные описания не раскрывают всего многообразия этого города. Мало изученным остается вопрос об особенностях репрезентации данного образа в современных текстах, максимально полно отражающих национальную картину мира современного человека. Задавшись целью найти такие тексты, мы остановились на рекламном дискурсе – одном из наиболее распространенных типов дискурса в современной массовой коммуникации.

Культурно-географический образ Санкт-Петербурга в рекламных текстах содержит такие языковые компоненты этого образа, которые наиболее эффективно воздействуют на эмоциональное восприятие потенциальной аудитории. Именно поэтому в рекламных текстах участвуют устойчивые компоненты образа Санкт-Петербурга, которые позволяют распространять и популяризировать культуру, развивать туризм города.

Обратившись к выявлению и описанию языковых средств рекламных текстов, раскрывающих культурно-географический образ Санкт-Петербурга, нами был поставлен и решен ряд задач.

Во-первых, были рассмотрены понятие и структура культурно-географического образа. Исследование теоретической литературы позволило выявить, что культурно-географические образы представляют собой конструируемые человеческим сознанием, возникающие в результате восприятия отдельных территорий и регионов. Среди российских городов особую значимость получили культурно-географические образы таких городов, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и др.

Во-вторых, был проанализирован культурно-географический образ в качестве предмета лингвистических исследований. Репрезентация такого образа осуществляется при помощи языковых средств всех уровней, а потому и изучение культурно-географического образа в нашей работе было лингвоориентированным.

В-третьих, было обосновано место культурно-географического образа в языке рекламы. Тщательное изучение лингвистических аспектов рекламных текстов показало, что именно в данной категории текста ярче всего высвечиваются те компоненты образа города, которые выставляют его в положительном свете, способствуют запоминанию и узнаванию, распространению культуры города, повышению туристической привлекательности.

В-четвертых, были выявлены средства воздействия, используемые авторами рекламных текстов для повышения образности и эффективности культурно-географического образа. Среди таких средств наиболее значимыми оказываются способы и приемы художественной выразительности, за счет которых становится возможным усиление эмоционального воздействия на потенциальную аудиторию, на которую рассчитана реклама.

В-пятых, были описаны параметры культурно-географического образа Санкт-Петербурга в русской языковой картине мира. Анализ словарных дефиниций, теоретических трудов и литературных источников показал, что в структуру образа Санкт-Петербурга входит широкий комплекс исторических событий, дат, имен, памятников, зданий и мест, а также стереотипных представлений о культурно-архитектурном облике города.

И наконец, было проведено обобщение полученных выводов. Исследование показало, что в репрезентации культурно-географического образа Санкт-Петербурга в рекламных текстах участвуют разнородные языковые средства, среди которых особо можно выделить топонимы, имена собственные, числительные, эпитеты, метафоры, контрасты, архаизмы, фразы-клише, ряды однородных членов предложения, синтаксический параллелизм.

Таким образом, поставленные задачи исследования решены, цель – достигнута.

Список использованных источников

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. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М., 2003, с. 635
4. Батюшков К. Н. Сочинения / Под ред. Благого. — М.; Л.: Academia, 1934. — 747 с. С. 323-325.
5. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие. –Тамбов: Издательство ТГТУ, 2012. -122с.
6. Васильева Г.М., Ротмистрова О.В. Культурно-географический образ России в лингвокультурологическом аспекте. Монография. – СПб.: ГУВК, 2011. – 198 с.
7. 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: 05.11.2023).

8. 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).
9. Вирт Ю.В., Бабич И.Л. Культура и пространство: географические образы в позиционировании территориальных брендов (на примере Юга России и Швейцарии) // Наследие веков. – 2019. – № 2. – С. 81-95.
10. Воронцова Т.А. Речевая агрессия: Коммуникативно-дискурсивный подход: дис. ... канд. фил. наук. – 2006. – 296 с.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: АН СССР, 1981. – 139 с.
12. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. – М.: «Новое литературное обозрение», 1996. – 348 с.
13. Гегель Г.В.Ф. Лекции по эстетике / сост. П.А. Николаев, А.Я. Эсалнек. Введение в литературоведение. Хрестоматия. – М.: Высшая школа, 2006. – 412 с.
14. Гладкий Ю.Н. Гуманитарная география: научная экспликация. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2010. – URL: https://vk.com/doc-89821077_558144944?hash=3185c17d48d3780904
15. 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).
16. Глебова М.А. Текст как теоретическое понятие и научная проблема / М.А. Глебова // Евразийский научный журнал. – 2017. – С. 28-32.

17. Голубь А.Б. Географическая культура – образ территории – имидж региона // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2012. – № 2 (11). – С. 17-24.
18. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 142 с.
19. Горнова Г.В. Понятие «Город» в аспекте философии культуры // Гуманитарные исследования. – 2013. – № 1. – С. 21-24.
20. Гришечко Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. – № 4. – С. 53-60. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-rechevogo-vozdeystviya-i-vidy-etogo-vozdeystviya?ysclid=losmp4nfnz357366900>(дата обращения: 10.10.2023).
21. 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).
22. Дейян А. Реклама. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
23. 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).
24. Желнина А.А. Малая Садовая улица в Санкт-Петербурге: опыт становления публичного пространства. *Communitas / Сообщество*. 2006. – № 1. – С. 53-71.
25. 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).

26. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов // Социологические исследования. – 2002. – № 2. – С. 12-22.
27. Замятин Д.Н. Культура и пространство: моделирование географических образов: дисс. ... док. культурологических наук. – М., 2005. – 435 с.
28. Замятин Д. Пространство как образ и трансакция: к становлению геономики // Общественные науки и современность. – 2008. – № 2. – С. 129-142.
29. 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.
30. Замятин Д. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9. – № 3. – С. 26-50.
31. Замятин Д. В сердце воздуха. К поискам сокровенных пространств. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 416 с.
32. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели. Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1. – №1. – С. 11-26.
33. 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).
34. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб.: Алетейя, 2003.

35. 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.

36. Замятина Н. Смысл и положение в ментально-географических пространствах. Географическое положение и территориальные структуры: памяти И.М. Маергойза. – Москва, 2012. – С. 457-478.

37. Зильберт Б.А. Тексты массовой информации. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1991. – С. 26-47.

38. 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.

39. 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).

40. 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.

41. Калуцков 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.ecoross.ru/files/books2016/Kaluzkov,%202016.pdf> (дата обращения: 05.01.2021).

42. Карепанова Л.В. Способы речевого воздействия, эффективные в студенческой среде // Вологдинские чтения. – 2006. – С. 47-50.

43. Карчаа Л.Р. Образы рекламы: визуализация и стиль // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 5. – С. 392-396.

44. 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).
45. Кожина М.Н. – М, 2003, с.635.
46. 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).
47. Колесов В.В. Философия русского слова / В.В. Колесов. – СПб.: Издательство Филологического факультета СПбГУ, 2002. – 328 с.
48. 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).
49. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 2001. – 733 с.
50. Красноярова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3. – С. 177-181.
51. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – С. 18-27.
52. 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).

53. 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).

54. 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.

55. Лавренова О. А. Образ места и его значение в культуре провинции // Геопанорама русской культуры. <https://bookitut.ru/Geopanorama-russkoj-kuljture-Provincziya-i-ee-lokaljnye-teksty.63.html> (дата обращения: 03.02.2021).

56. Лавренова О. А. Семантика культурного ландшафта: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 2010. – 370 с.

57. 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).

58. 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).

59. Лаптева И. А. География в рекламных названиях // <https://school-science.ru/5/2/34509> (дата обращения: 14.05.2021).

60. Лифэнь Л. Русский компонент лингвистического ландшафта города Санья: современное состояние / Л. Лифэнь // Политическая лингвистика – Екатеринбург, 2017. – №6. – С. 184-190.

61. 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>(дата обращения: 10.10.2023)
62. Маслова В.А. Концепт как способ изучения культур через язык / В.А. Маслова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2012. – С. 20-26.
63. Мизина И.Н., Тюрина Т.А. Выразительные средства языка (справочное пособие). – М.: Н-ПРО, 2006. – 108 с.
64. Михайловская Е.С. Типологические характеристики рекламного дискурса (на материале рекламных статей) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – С. 44-49.
65. 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).
66. Николаева Е.В. Город-миф, город-коллаж город-гипертекст / Е.В. Николаева // Культура как предмет междисциплинарных исследований. Материалы II Межд. научн. конф.-ии. – Томск: Изд-во НТЛ, 2010. – С. 170-175.
67. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа/ Под общ. ред. А.В. Овруцкого. –СПб: Питер, 2004. С.9.
68. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 2011. – Глава 1. – С. 10-38.
69. Опарина Е.О. Языковой образ в коммуникации: сборник научных трудов / Е.О. Опарина. – М.: Издательство РАН ИНИОН, 2017. – 152 с.

70. 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).

71. 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.

72. 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-sotsiume> (дата обращения: 03.02.2021).

73. Пешкова Н.П. Лингвистический ландшафт полиэтнического города: особенности вербального воздействия. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvisticheskiy-landshaft-polietnicheskogo-goroda-osobennosti-verbalnogo-vozdeystviya>, (дата обращения: 03.02.2021).

74. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Диалог – 2023. – URL: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoва/> (дата обращения: 8.11.2023).

75. 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).

76. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2007. – 250 с.

77. 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).

78. Протасова Е.Ю. Русский язык в туристическом ландшафте зарубежья // Русский язык за рубежом. – 2013. – № 5. – С. 53-61.

79. Пушкин А.С. Медный всадник: петербургская повесть / А.С. Пушкин. – М.: Детская литература, 2008. – 14 с.

80. 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).

81. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.

82. 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).

83. 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).

84. 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).

85. 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.

86. 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.

87. Рюкова А.Р. Языковые средства воздействия в рекламном дискурсе // Вестник Башкирского университета. – 2021. – Т. 26. № 4. – С. 1049-1057. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vozdeystviya-v-reklamnom-diskurse/viewer>

88. Савченко Д.Г. О понятии «Рекламный образ» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – Вып. 18 (816). – С. 308-319.

89. Самедова С.Н., Пестова М.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Современные научные исследования и инновации. – 2023. – № 9. – С. 10-16.

90. 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).

91. 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.

92. 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.

93. 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).

94. 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).

95. Сокурова О. П. Историсофия 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).

96. 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).

97. Топоров В.Н. Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. – Санкт-Петербург: «Искусство–СПБ». 2003. – 616 с.

98. 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.

99. Тикунова С. В. Знаково-символические образы природы в культурно-исторических типах ландшафта // *НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право.* – 2017. <https://cyberleninka.ru/article/n/znakovo-simvolicheskie-obrazy-prirody-v-kulturno-istoricheskikh-tipah-landshafta> (дата обращения: 03.02.2021).

100. 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>

101. 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).

102. Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. – СПб.: Питер, 2009. – 261 с.

103. Тураева З.Я. Лингвистика текста / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 2016. – 127 с.

104. 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).

105. 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).

106. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л.Г. Фещенко // *Вестник Санкт-Петербургского университета. История.* – 2003. – Серия 2. Вып. 4 (№ 26). – С. 113-117.

107. Филиппов К.А. Лингвистика текста. Курс лекций / К.А. Филиппов. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2003. – 336 с.
108. Хатамова Д.А. Сфера рецепции термина «художественный образ» / Д.А. Хатамова // Молодой ученый. – 2019. – № 45 (283). – С. 386-389.
109. Чаадаев П.Я. Апология сумасшедшего // Полное собрание сочинений и избранные письма. Т. 1. / П.Я. Чаадаев. – М.: Наука, 1991. – 738 с.
110. Чернова С.В. Художественный образ: к определению понятия / С.В. Чернова // Вестник Вятского государственного университета. – 2014. – С. 109-117.
111. 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
112. 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).
113. 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

114. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.Л. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2000.

115. Большой толковый словарь синонимов русской речи. Идеографическое описание. 2000 синонимических рядов. 10 500 синонимов / под ред. Л.Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. – 784 с.
116. Большой психологический словарь. — М.: Прайм-ЕВРОЗНАК. Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. 2003.
117. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / гл. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников. – Мн.: МФЦП, 2002 – 1008 с.
118. Горбачевич К. С. Русский синонимический словарь. – СПб.: ИЛИ РАН. 1996. – 512 с.
119. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. - 2-е изд., стереотип. - М.: Рус. яз., 2001 – Т. 1: А – О. –1232 с. – (Б-ка словарей рус. яз.).
120. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2001 – Т. 2: П – Я. –1088 с. – (Б-ка словарей рус. яз.).
121. Исторический словарь: более 2000 статей по истории России с древнейших времен до наших дней / Н. Г. Георгиева, В. А. Георгиев, А. С. Орлов. – М.: Проспект, 2018. – 638 с.
122. Культура речевого общения: Этика. Прагматика. Психология. 2015.
123. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Второе издание, исправленное и дополненное / Авторы словарных статей: В. Ю. Апресян, Ю. Д. Апресян, Е. Э. Бабаева, О. Ю. Богуславская, И. В. Галактионова, М. Я. Гловинская, С. А. Григорьева, Б. Л. Иомдин, Т. В. Крылова, И. Б. Левонтина, А. В. Птенцова, А. В. Санников, Е. В. Урысон. Под общим руководством акад. Ю. Д. Апресяна. — Москва; Вена: Языки славянской культуры: Венский славистический альманах, 2004 г. – 1488 с.
124. Ожегов СИ. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Рус. яз., 1991.

125. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / ред. А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
126. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. — М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 784 с.
127. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. II. От реакции к стимулу: Более 100 000 реакций / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 992 с.
128. Русский идеографический словарь // <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=5485> (дата обращения: 28.01.2021).
129. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений/РАН. Ин-т рус. яз.; Под общей ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 2003.
130. Словарь иностранных слов. – Комлев Н.Г., 2006; Новый словарь иностранных слов. – by EdwART, 2009.
131. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. - М.: Русский язык, 1981 — 1984.
132. Словарь синонимов русского языка. В 2-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. / под ред. А.П. Евгеньевой. – Ленинград: Издательство «Наука», 1970.
133. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 1632 с.
134. Социологический словарь. — М.: Экономика. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. 2004.
135. Толковый словарь русского языка: В 3 т. / Под ред. Проф. Д.Н. Ушакова. — М.: Вече, Мир книги, 1935.
136. Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX–начало XXI вв.): более 3000 слов и словосочетаний. – М., 2009.

137. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность. – М.: КНОРУС, 2018. – 288 с.

138. Этимологический словарь русского языка в 4 т. Т. 3. / М. Фасмер, пер. с нем. О.Н. Трубачева. – М.: Астрель, 2007. – 671 с.

Нормативные документы

139. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 8.11.2023).

Интернет-источники

140. Турсервис: Экскурсии в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourtransservice.ru/excursion/month?yclid=2179818742296870911> (дата обращения: 14.01.2024).

141. Sputnik: Экскурсии в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sputnik8.com/ru/st-petersburg> (дата обращения: 14.01.2024).

142. TripShop: Экскурсии по Петербургу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tripshop.ru/sankt-peterburg> (дата обращения: 14.01.2024).

143. Visit-Peterburg [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visit-petersburg.ru/?ysclid=lrf47h209d609610554> (дата обращения: 14.01.2024).