

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА

SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

Научная статья

УДК 316.7

EDN DRTUTO

DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).182-197



«Среди каналов и мостов»: медиапрезентация культурного кода Санкт-Петербурга

Федотова Н.Г.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Российская Федерация, fedotova75@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению процессов репрезентации культурного кода города в медиасреде на примере Санкт-Петербурга. Категория «культурный код», как полагает автор, является одним из инструментов семиотического исследования города, которая открывает возможность выявлять особенности формирования коллективных представлений о городе как среди горожан, так и у целевых аудиторий внешней среды — туристов, путешественников, инвесторов, потенциальных жителей, абитуриентов. Культурный код города рассматривается в статье как система знаков, которая отражает уникальность города, фиксирует и передает его индивидуальность, упорядочивает и обобщает с помощью образов большое количество информации о городе в единый контекст. Каждый город имеет свой культурный код, который зависит от пространственных, природных, исторических и многих других факторов. Среди направлений исследования культурного кода города отдельное место занимает изучение процессов его репрезентации в различных текстах, включая и тексты цифровых медиа. Медиапрезентация культурного кода города в цифровой среде является одним из способов трансляции аутентичности города и его идентификации во внешней среде, поскольку с помощью доступного для массового пользователя мультимедийного контента в обществе закрепляются определенные культурные стереотипы и ассоциации по отношению к городу. В статье представлены результаты проведенного контент-анализа онлайн-ресурсов разной направленности, в которых осуществляется цифровая репрезентация культурного кода Санкт-Петербурга для аудиторий внешней среды: а) официальные и информационные цифровые медиа (без дифференциации адресата); б) цифровые медиаресурсы для туристов; в) цифровые медиа для абитуриента.

Ключевые слова. Город, культурный код города, цифровые медиа, медиапрезентация культурного кода, Санкт-Петербург.

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>.

Информация о статье. Дата поступления 7 октября 2024 г.; дата поступления после доработки 28 декабря 2024 г.; дата принятия к печати 13 января 2025 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2025 г.

Для цитирования. Федотова Н.Г. «Среди каналов и мостов»: медиапрезентация культурного кода Санкт-Петербурга / Н.Г. Федотова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(1).182-197. — EDN DRTUTO // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 1. — С. 182–197.

Original article

“Among the Canals and Bridges”: Media Representation of Saint Petersburg Cultural Code

Natalia G. Fedotova 

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation, fedotova75@mail.ru

Abstract. The article is about the city’s cultural code representation processes studying in media sphere on the example of Saint Petersburg. The “cultural code” category, as the author believes, is one of the city semiotics research tools, which opens up the opportunity to identify the formation peculiarities of collective ideas about the city among both citizens and target audiences of the external environment — tourists, travelers, investors, potential citizens, applicants. The city cultural code is considered in this article as a system of signs that reflects the city’s uniqueness, captures and conveys its individuality, organizes and summarizes with the help of images a large amount of information about the city into a single context. Each city has its own cultural code, which depends on spatial, natural, historical and many other factors. Among directions of city cultural code research, the study of its representation processes in different texts, including digital media texts take a separate place. Media representation of the city cultural code in digital environment is one of the city’s authenticity and identification in external environment translation ways because in society the definite cultural stereotypes and associations in the relation to the city are fixed by the multimedia content available for mass user. The article presents the results of the various directions online resources content-analysis, in which the digital representation of St. Petersburg cultural code is carried out for the audiences of the external environment: a) official and informational digital media (without differentiation of the addressee); b) digital media resources for tourists; c) digital media for the applicant.

Keywords. City, cultural code of the city, digital media, media representation of the cultural code, Saint Petersburg.

Funding. The research was funded by the Russian Science Foundation grant No. 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>.

Article info. Received October 07, 2024; revised December 28, 2024; accepted January 13, 2025; available online March 31, 2025.

For Citation. Fedotova N.G. “Among the Canals and Bridges”: Media Representation of Saint Petersburg Cultural Code. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 1, pp. 182–197. (In Russian). EDN: DRTUTO. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).182-197.

Введение

В дискурсе урбанистов, культурологов, социологов, филологов сегодня присутствует устойчивый научный интерес к тому, как представляется город горожанами, с одной стороны, и всеми теми, кто не проживает в городе, с другой (туристы, студенты, инвесторы). В рамках данного аспекта существуют

разные научные направления, в которых исследуется то, как формируются коллективные представления о городе: от городского брендинга [1] до теорий городского пространства [2].

Особенностью данного вектора урбанистического дискурса является тот факт, что город выступает здесь не столько как объект изучения в его физическом

воплощении, сколько в символическом, сконструированном в виде образов и ментальных установок, которые определяют наши представления о городе. Э. Соджа, например, полагает, что смыслы и значения города (дома, улицы, расположение) сконструированы активной деятельностью субъектов социальных отношений, а, значит, могут по-разному представляться и восприниматься [3]. С. Милграм считает, что, исходя из представлений о городе, люди ориентируются в нем на ментальном уровне, принимая решения [4, с. 89].

Одним из направлений таких исследований является семиотика города, где ученые рассматривают символическую природу процессов формирования коллективных представлений о месте, особенности структурирования образов, кодификации и дешифровки текстов города. Ю.М. Лотман подчеркивает, что исследовательское внимание в этом случае может быть направлено на смыслы, наполняющие город для человека во всех его проявлениях, которые являются «объектом постоянного упорядочения и осмысления города» и предстают перед нами в виде культурного кода [5, с. 334]. Это, соответственно, открывает возможность понимания процессов формирования коллективных представлений о городе сквозь призму культурного кода города как одного из инструментов семиотического познания городской реальности.

Культурный код города

В исследованиях Ю.М. Лотмана город есть «котел текстов и кодов, разнотипных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [5, с. 325]. Смыслы, которые наполняют город и с помощью которых город «читается» и наделяется значениями, являются объектом его постоянного упорядочения, что предполагает наличие перманентного процесса кодирования и декодирования города. Поэтому среди

исследователей возник научный интерес к категории «культурный код» как относительно устойчивой системе упорядочивания культурных смыслов, позволяющих считывать и расшифровывать, а также передавать в процессе коммуникации информацию (если проводить аналогию с генетическим кодом) [6, с. 11].

С позиции постмодернизма культурный код необходим в любой коммуникации, он наделяет «читателя» способностью понимать сложные тексты. Ж. Бодрийяр считает, что код представляет собой главную категорию семиотики, которая позволяет «упорядочить и редуцировать» [7, с. 11], т.е. использовать определенные формы для восприятия и познания информации.

Современные исследователи полагают, что в основе любого культурного кода лежат «образы и представления» [8, с. 69], которые формируются из самых разных сфер деятельности сообществ и накапливаются на протяжении многих лет. Соответственно, культурный код города может рассматриваться как система знаков, которая отражает уникальность города, фиксирует и передает его индивидуальный стиль и идентичность, упорядочивает большое количество информации о городе с помощью образов и иных символических средств.

Каждый город имеет свой культурный код, он позволяет «читать» и осмыслять город (в пространственных, природных, исторических и прочих образах). Но на него накладывают отпечаток культурные коды нации, региона, этноса, а сам культурный код города предполагает как академический, так и повседневный уровень дешифровки. Как считал Н.П. Анциферов, город представляет собой культурный феномен, обладающий индивидуальностью, собственной душой, которая во многом обусловлена историческими событиями: «любой город имеет свою индивидуальность, свое лицо» [9, с. 22].

Исследования культурного кода нередко предполагают многоуровневый анализ знаковых систем и городских текстов (топонимика, архитектура, литература, мифология), поскольку культурный код «это не то, что проговаривается или четко осознается, а то, что скрыто от понимания», но может проявляться [10, с. 113]. В частности, культурный код города выявляется через архитектурный облик, поскольку «исторические здания, ансамблевая застройка улицы и площади, сохраненные в городской среде, являются своеобразным «кодом» культурной идентичности мегаполиса» [11, с. 149] или через анализ художественных промыслов [12].

Однако в исследованиях культурного кода города большое значение имеет «интерпретация тех представлений о городе, которые имеют его жители» [13, с. 233]. При этом знание культурного кода города представляет собой определенный ресурс в контексте развития города в рамках укрепления городской идентичности, в позиционировании города во внешней среде. И одним из направлений таких исследований является изучение процессов репрезентации культурного кода города во внешнем контуре, что тесно связано с брендингом и формированием узнаваемого образа города для целевых аудиторий. Именно культурный код города нередко лежит в основе создания и трансляции отличительных характеристик города, что может привлечь туристов, инвесторов или будущих жителей. Более того, важно выявлять корреляции и противоречия между тем, какие элементы культурного кода города принимаются и культивируются горожанами и тем, как он представлен для внешних аудиторий.

Сегодня города транслируют свой культурный код, прежде всего, в медиа, осуществляя тем самым его репрезентацию для самых разных целевых групп. И наиболее доступная для массовой

аудитории репрезентация культурного кода города осуществляется в цифровых медиа, где доминирует мультимедийный формат текстов, определяющих образность города и закрепляющих в обществе определенные культурные стереотипы и ассоциации по отношению к городу.

Репрезентация культурного кода в цифровых медиа

Непосредственная репрезентация культурного кода города осуществляется путем восприятия и переживания человеком тех объектов городской среды, с которыми он непосредственно коммуницирует в городском пространстве: архитектура, широта проспектов, городские праздники, климат города, быстрота передвижения пешеходов, гастрономия и многое другое. Опосредованной является та репрезентация культурного кода города, которая предполагает наличие посредника в коммуникативном процессе взаимодействия человека с городом — литература, кинематограф, компьютерная игра.

Важнейшим посредником в репрезентации культурного кода города являются медиа, роль которых в современном обществе подробно раскрыта учеными. Так, М. Кагельс, подчеркивает, что «мы живем в среде СМИ, и из них приходит большинство наших символических стимулов» [14, с. 322]. Медиа — это не только инструмент передачи информации, этот посредник имеет «возможность транслировать и навязывать культурные образы» [15, с. 74]. Поэтому медиа влияют на репрезентацию определенных аспектов культурного кода города, не столько пытаясь сохранить этот код, сколько руководствуясь интересами той целевой аудитории, на которую они направлены.

Контент медиа нередко вызывает определенные впечатления и эмоции по отношению к городу, превращая за счет

массовости индивидуальные представления о городе в коллективные. Используя медиаконтент, мы можем вообразить любой город, даже если никогда в нем не были. И этот факт еще раз подтверждает актуальность исследований процесса репрезентации в медиа культурного кода города, который транслирует конкретные образы и представления о городе.

Репрезентация культурного кода города в медиа происходит через трансляцию визуальных и вербальных текстов, наиболее популярные из которых приобретают характер фреймов, закрепляющих определенные знаки города как ментальные следы, из которых складывается этот код. Существуют исследования, в которых показано, что медиа являются ключевым детерминантом городских образов [16; 17]. Отсюда возник интерес ученых и к «медиаобразу» как тому впечатлению, которое остается в результате воздействия всей совокупности упоминаемых событий журналистами [18, с. 153].

В рамках данной работы акцентируем внимание на цифровых медиа, которые сегодня являются доминирующим источником информации о городе, в том числе, транслятором культурного кода города. Цифровые медиа влияют на повседневную жизнь и социальное поведение людей [19], поскольку цифровая трансформация вызывала перемены во всех социальных процессах, в том числе, и связанных с трансляцией культурного опыта. В цифровых медиа транслируется контент, «сгенерированный при помощи цифровых средств (цифровые тексты, цифровая звукозапись, цифровое видео, цифровое фото)» [20, с. 2]. На официальных интернет-порталах, в социальных сетях, на видеохостингах размещаются и транслируются огромные массивы контента о городах для путешественников, потенциальных жителей или абитуриентов: от онлайн-страницы города в «Википедии» до отзыва туриста от посещенного им города на интернет-портале.

В цифровой репрезентации города именно визуальные коды приобретает ключевую роль, направляя человека «интерпретировать или представлять реальность абстрактным образом» [21, с. 15]. Культурный код города транслируется в цифровых медиа посредством компактных, доступных текстов на основе фото- и видеоматериала нередко с вербальным сопровождением, поясняющим транслируемые образы. При этом глубинные смыслы, благодаря которым мы познаем и понимаем город на ментальном уровне, включая исторические или творческие аспекты, уместить в доступных текстах непросто. Соответственно, цифровые медиа выполняют функцию кодификации городской уникальности посредством формирования устойчивых представлений о городе в виде образов и ассоциаций, которые нередко действуют целенаправленно, вызывая лояльность к городу. Важно подчеркнуть, что на особенности репрезентации культурного кода города в цифровых медиа влияет их специфика, которая обуславливает отбор контента. В частности, исследования туристических блогов позволили специалистам сделать вывод о том, что виртуальные путешественники существенно влияют на репрезентацию образа города [22, с. 139].

Заметим, что репрезентация культурного кода города может осуществляться целенаправленно. В этом случае происходит символическое конструирование города, которое осуществляется в процессах коммуникации посредством трансляции «моделируемого имиджа» [23]. Культурный код города всегда предполагает уникальность, подчеркивает отличие одного города от другого, что актуально в контексте позиционирования города во внешней среде. Исследования показывают, что с помощью социальных сетей «у людей складывается образ того или иного города вне зависимости, были они в нем когда-либо или нет», причем

виртуальный образ может совпадать или не совпадать с реальным [24, с. 60].

Целенаправленное позиционирование города в цифровой среде осуществляется и в рамках городского брендинга, позволяющего повышать доверие к городу и влиять на узнаваемость. Бренд города в этом случае, как мы полагаем, является символическим посредником, который «упаковывает» культурный код города (или определенные элементы кода), редуцируя сложные смыслы и глубинные представления о городе в короткие и лаконичные тексты, доступно рассказывающие о городе. При этом культурный код города семантически связывает и упорядочивает транслируемые в бренде смыслы в определенную систему знаков, дешифровка которых позволяет аудитории понимать, осмысливать, воображать город.

Культурный код города может быть по-разному представлен в цифровых медиа, закрепляя тот или иной комплекс образов и, тем самым, влияя на выбор этого города со стороны аудитории для работы, учебы, бизнеса. Для аудиторий внешней среды — тех, кто не проживает в

городе, но имеет к городу определенный интерес (путешествия, обучение, бизнес) значимы те медиа, которые доступно передают основную информацию о городе.

Отсюда, фокус исследователя может быть направлен на анализ особенностей репрезентации культурного кода города в тех или иных медиа, позволяющий акцентировать внимание на тех образах, которые используются для передачи уникальности города. В связи с этим, рассмотрим, как представлен для внешних аудиторий культурный код Санкт-Петербурга в цифровых медиа.

Культурный код Санкт-Петербурга: цифровая медиарепрезентация для внешних аудиторий

Для исследования репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга в цифровых медиа, направленных на внешние аудитории, мы использовали наиболее популярные интернет-ресурсы, которые транслируют основную информацию о городе. Выборка десяти источников о Санкт-Петербурге (см. табл.) является сплошной и включает первые строки результатов информационных запросов

Таблица / Table

**Перечень анализируемых веб-страниц /
List of Web Pages Analyzed**

№	Название веб-страницы / Web Page Name	Ссылка на интернет-ресурс / Link to Internet Resource	Тип контента / Content Type	Целевая аудитория медиа / Target Audience of Media
1	Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга	https://www.gov.spb.ru	Официальный	Не дифференцирована
2	Википедия: Санкт-Петербург	https://ru.wikipedia.org/wiki/Санкт-Петербург	Информационный	Не дифференцирована
3	Путеводитель по Санкт-Петербургу	https://wikiway.com/russia/sankt-peterburg/	Информационный	Не дифференцирована
4	Туристический онлайн-портал «Путешествия по Европе»	https://traveller-eu.ru/sankt-peterburg?ysclid=Izmd657amx361145379	Туристический	Туристы

Окончание табл. / The End of the Table

№	Название веб-страницы / Web Page Name	Ссылка на интернет-ресурс / Link to Internet Resource	Тип контента / Content Type	Целевая аудитория медиа / Target Audience of Media
5	РИА Новости «Город Санкт-Петербург»	https://ria.ru/20230527/sankt-peterburg-1874442296.html?ysclid=lzmb3tg2y131229178	Информационный	Не дифференцирована
6	Онлайн-сервис для туристов «Яндекс Путешествия»	https://travel.yandex.ru/journal/saint-petersburg/	Туристический	Туристы
7	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»	https://etu.ru/ru/mezhdunarodnaya-deyatelnost/dekanat-riu/rossiya-sankt-peterburg-leti?ysclid=lzmb3eoi99v32573213	Информационный	Абитуриенты
8	Онлайн-сервис по организации путешествий «Туту»	https://www.tutu.ru/geo/rossiya/kurort/saint_petersburg/	Туристический	Туристы
9	Онлайн-версия печатного издания «Комсомольская правда»	https://www.kp.ru/daily/27583.5/4852735/?ysclid=lzmdi7il8o548815914	Информационный	Абитуриенты
10	Информационный портал для обучающихся онлайн-школы «Фоксфорд»	https://foxford.ru/wiki/geografiya/sankt-peterbyrg?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F	Информационный	Абитуриенты

в поисковой системе «Яндекс» (запросы: «Санкт-Петербург», «Санкт-Петербург — это город», «О Санкт-Петербурге»), что предполагает высокую вероятность выбора этих онлайн-ресурсов со стороны пользователей цифровых медиа. В выборку не попали те веб-страницы, которые содержат рекламу (гостиниц, экскурсий, туристических сервисов).

В перечень анализируемых веб-страниц вошли не только цифровые ресурсы с вербальной информацией и фотографиями города, но и изображения Санкт-Петербурга во вкладке «картинки», которые являются визуальным источником репрезентации культурного кода города.

В ходе исследования отобранных веб-страниц и изображений мы сгруппировали цифровые медиа по направленности информации для целевой аудитории: а) официальные и информационные цифровые медиа (без дифференциации адресата); б) цифровые медиаресурсы для туристов; в) цифровые медиа для абитуриента.

При исследовании цифровой репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга мы также учитывали его многослойность и наличие латентных структур, функционирующих на ментальном уровне. Эти слои культурного кода Санкт-Петербурга выявляли поэты, писатели (А.С. Пушкин, Ф.М. Достоевский,

Н.В. Гоголь) и ученые в области философской антропологии (М.С. Уваров), семиотики (Ю.М. Лотман), истории культуры (М. Каган), литературоведения (Н.П. Анциферов), филологии и культурологии (Д.С. Лихачев).

Отобранные веб-страницы были проанализированы нами с помощью контент-анализа на предмет выявления ключевых образов, которые формируют представления о Санкт-Петербурге. Теоретической основой контент-анализа стали полученные ранее результаты интервьюирования петербуржцев на предмет выявления культурного кода со стороны глубинных представлений горожан о своем городе. В частности, в ответах петербуржцы отмечали следующие аспекты культурного кода Санкт-Петербурга:

– природные особенности (слова-маркеры: «Нева», «Финский залив», «гранит», «канал», «белые ночи», «дождь», «тучи» и пр.);

– известные личности (слова-маркеры: «Петр I», «Екатерина II», «Елизавета Петровна» и пр.);

– исторические события (слова-маркеры: «блокада Ленинграда», «Октябрьская революция» и пр.);

– места памяти (слова-маркеры: «Петропавловская крепость», «Зимний дворец», «Эрмитаж», «Александрийская колонна», «Невский проспект», «Исаакиевский собор» и пр.);

– символы города (слова-маркеры: «мост», «Медный всадник», «корабль», «Аврора», «Алые паруса» и пр.).

В результате контент-анализа вошедших в выборку веб-страниц цифровых медиа, который был проведен на предмет количества и контекстов упоминаний образов и ассоциаций с Санкт-Петербургом, мы выявили те аспекты культурного кода города, которые транслируются разным целевым аудиториям и влияют, тем самым, на сохранение определенных коллективных представлений о городе.

1. Культурный код Санкт-Петербурга в медиаконтенте информационных и официальных интернет-порталов города.

В репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга в официальных и информационных цифровых медиа используется ряд образов, которые в целом оправданы спецификой такого рода контента.

Санкт-Петербург, преимущественно, представлен как город, основанный Петром I (шесть упоминаний) в устье Невы (четыре упоминания) на берегу Финского залива (три упоминания). Официально транслируемыми символами города, исходя из частоты упоминаний на веб-страницах указанных медиа, которые отражают аутентичность города, являются Петропавловская крепость (пять упоминаний) и Зимний дворец (три упоминания). Петропавловскую крепость как символ Санкт-Петербурга упоминали в своих ответах и горожане, но для них наибольшее значение по количеству упоминаний в ответах имеют памятник «Медный всадник» с изображением Петра I и корабль, символизм которого связан с основанием города как морского форпоста и с историей российского флота.

В этих медиа Санкт-Петербург также представлен как «Культурная столица» или центр культурной жизни страны, поскольку существенный блок информации связан именно с данным контекстом. Этот факт подтверждается позиционированием города как культурного центра с большим количеством музеев, среди которых особое место по количеству упоминаний занимает Эрмитаж, и наличием зданий, являющихся частью культурного наследия страны (городские ансамбли конца XVIII — начала XIX вв.). Кроме того, в контенте анализируемых веб-страниц акцентируется внимание аудитории на высоком уровне культурной жизни Санкт-Петербурга. В частности, данные ресурсы содержат указание на известные театры, среди которых чаще

упоминается Мариинский театр (три упоминания). Для сравнения отметим, что петербуржцы также воспринимают свой город как культурную столицу благодаря значимости культурного наследия, которое хранит город, однако, данный аспект культурного кода города не является самым значимым для них.

Некоторые аспекты культурного кода на данных веб-страницах выражены менее заметно, однако, именно в медиа данной направленности содержится отсылка на то, что город создан по заранее разработанному плану. Данный элемент культурного кода города — четкое планирование города при его строительстве и, как следствие, особый пространственный код города, основанный на правильных линиях — отличает город от многих исторических городов. Четкие линии пространства Санкт-Петербурга и задуманная планировка выражаются в известной фразе Ф.М. Достоевского — «самый умышленный город на свете», имеющей несколько значений, в том числе, и то, что город создан с заранее обдуманном намерением, на основе замысла и плана [25, с. 90].

Визуальный код Санкт-Петербурга в официальных цифровых медиа передается посредством изображений памятников «Медный всадник» и «Александровская колонна». Данный факт подтверждает формирование у аудитории этих медиа представлений о городе, который основан Петром I и является воплощением памятных мест. Такие изображения нередко сопровождаются пояснениями о значимости исторического центра города и расположенных в нем памятников, которые входят в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО.

По сравнению с иными цифровыми медиа, в данных ресурсах закрепляется статус города федерального значения, что является немаловажным для официальной репрезентации города и формирования стереотипов о его значимости

в разрезе страны. Что касается исторических событий, то чаще всего в этом медиаконтенте упоминается самый тяжелый период города — «блокада Ленинграда» (этот период является одним из трех наиболее значимых слоев памяти, о которых помнят и горожане).

Отдельно следует отметить, что официальной портал Администрации Санкт-Петербурга ввиду своего назначения содержит наименьшее количество аутентичного медиаконтента, который, так или иначе, связан с его культурным кодом. Большая часть размещенной на веб-странице информации посвящена направлениям деятельности городских властей (социальная политика, проекты по улучшению города, развитию магистралей, транспорта, бизнеса), государственным услугам, законодательству, инициативам Губернатора города. Элементы культурного кода Санкт-Петербурга содержатся лишь в визуальном оформлении страницы, где с помощью изображений транслируются образы Медного всадника, Петропавловской крепости, Александровской колонны и неотъемлемые природные компоненты визуального кода города — река Нева и панорама с петербургскими каналами.

2. Репрезентация культурного кода Санкт-Петербурга в онлайн контенте туристических медиа.

Контент исследуемых цифровых медиа, имеющих туристическую направленность, является самым объемным, что обусловило разнообразие способов репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга. Данный тип онлайн-ресурсов преследует цель сформировать привлекательность города для путешествий, подчеркнуть индивидуальность города, его неповторимость и преимущества в получении туристами впечатлений от посещения данного города по сравнению с другими городами.

Для туристов, путешественников и гостей города Санкт-Петербург в цифровых

медиа представлен как город северный, характер которого раскрывается в образах «Северной столицы» (семь упоминаний) и «Северной Венеции» (четыре упоминания). Репрезентация культурного кода города в контексте его неофициального названия как Северной Венеции подтверждается и частными упоминаниями в данных медиа множества речных каналов и рек (восемь упоминаний), а также мостов (13 упоминаний). Чаще других медиа контент данных ресурсов содержит отсылку на Аничков мост, проходящий через реку Фонтанка, окруженный характерными для архитектурного стиля города скульптурами. Более того, культурный код Санкт-Петербурга как уникального города каналов и мостов подтверждает и его визуальная репрезентация, основанная на изображении воды — латентного знака города. На 80 % изображений, размещенных на данных веб-страницах, присутствуют водные объекты города. Большинство фотографий также изображают разводные и обычные мосты. Интервьюирование же горожан показало, что жители Санкт-Петербурга одним из символов города называют мосты, хотя их значимость в культурном коде города с позиции горожан не является определяющей.

Культурный код «столичности» («Северная столица») предполагает акцент на ценность в глазах аудиторий данного города как особенного. «Столичность» Санкт-Петербурга в привязке к понятию «север» выражается и в том, что этот город является вторым по значимости центром страны, расположенным севернее Москвы. Кодификация «столичности» в восприятии города, между тем, указывает и на тот факт, что город является неким образцом, средоточием индивидуальности и точкой отсчета для самых разных процессов и практик, а также противопоставляется провинциальности. В ряде анализируемых медиа содержится неоднократная отсылка на то, что

Санкт-Петербург был столицей России и местом пребывания царских особ. Что же касается «северности» столицы, то в данном случае особое значение имеет именно природный аспект культурного кода Санкт-Петербурга как города северного типа с соответствующим климатом, холодными ветрами и частыми дождями.

Не менее значимым аспектом культурного кода Санкт-Петербурга, который присутствует в контексте цифровых медиа туристической направленности, является символизация города в контексте его позиционирования как «Города белых ночей» (семь упоминаний). Туристические онлайн-ресурсы работают на репрезентацию природной аутентичности города, которая несколько столетий вдохновляет жителей, поэтов и музыкантов на понимание города белых ночей, связанное с его северным расположением, удлинняющим летом светлое время суток. Для петербуржцев белые ночи также являются одним из аспектов природного кода Санкт-Петербурга, но жители города чаще отмечали, что для их города характерен влажный климат с ветрами и свинцовыми тучами, где долгожданное солнце может преобразить серые улицы.

Контент анализируемых туристических медиа содержит и отсылку на наиболее значимые исторические события Санкт-Петербурга, которые также являются частью культурного кода города. В данном случае Санкт-Петербург представлен как город революций. Символом революционного прошлого города является крейсер «Аврора» (пять упоминаний), представленный на веб-страницах вербально и визуально, поэтому чаще других здесь упоминается «Октябрьская революция» (пять упоминаний). Данный слой памяти города представлен для туристов и путешественников как весьма значимый, дополняющий революционным нарративом код столичности Санкт-Петербурга и определяющий этим символизмом его отличие от других городов.

Важнейшим аспектом культурного кода Санкт-Петербурга, как со стороны горожан, так и в репрезентации на веб-страницах цифровых медиа, является «гений места» — Петр I (11 упоминаний), который чаще всего представлен как основатель города на Неве.

В рамках всех анализируемых нами медиа наблюдается явная взаимосвязь трех близких по значению смысловых граней культурного кода города: а) река Нева, б) факт основания города Санкт-Петербурга, в) «гений места» — Петр I, который является смысловым ядром этих аспектов культурного кода города. Все три аспекта кода упоминаются чаще всего вместе как взаимосвязанные между собой. Заметим также, что кроме царя-основателя Санкт-Петербурга в медиаконтенте транслируются и иные известные личности, связанные с городом, в частности, Екатерина II, Елизавета Петровна, М.И. Кутузов (в контексте упоминания памятника Кутузову).

Символами Санкт-Петербурга, которые транслируют визуальный код города в его репрезентации для туристов, являются Петропавловская крепость (шесть упоминаний), символизирующая основание города и тесную связь с Петром I и Исаакиевский собор (шесть упоминаний) как образец монументальной архитектуры города, купол которого часто изображается в данном типе онлайн-ресурсов.

Эрмитаж (семь упоминаний) и Зимний дворец (семь упоминаний) символизируют исторический и культурный компоненты культурного кода Санкт-Петербурга, поскольку город нередко представлен на страницах туристических медиа как официальная резиденция российских самодержцев, как город с неповторимым архитектурным стилем (пять упоминаний). Уникальный архитектурный облик города отметили и жители Санкт-Петербурга при ответе на вопрос о том, какие наиболее яркие ассоциации возникают у них при выражении «Санкт-Петербург».

Туристические медиа также содержат контент, в котором упоминается о большом количестве театров и музеев в Санкт-Петербурге. Среди первых чаще других представлена информация о Михайловском, Александрийском, Мариинском театрах, среди вторых — о Кунсткамере. Кроме того, исходя из некоторых упоминаний, Санкт-Петербург представлен на страницах данных медиа как город, хранящий в своих многочисленных памятниках образы прошлого.

Невский проспект (пять упоминаний) как репрезентант культурного кода Санкт-Петербурга содержится, прежде всего, на веб-страницах именно туристических медиа, и чаще всего авторы этого контента рекомендуют посетить читателям данное место, чтобы ощутить дух и характер города. Редко, но упоминаются в разных контекстах гранитные набережные Санкт-Петербурга, составляющие природно-градостроительный код города, что контрастирует с мнением горожан, которые, напротив, подчеркивали значимость данных объектов города как наиболее важных элементов культурного кода города. В части медиаконтента были упоминания о том, что Санкт-Петербург — это место парков (Летний сад, Михайловский парк) и дворцов (Меншиковский, Воронцовский), придающих культурному коду города некоторую элитарность и аристократичность.

Наконец, гастрономический код Санкт-Петербурга, исходя из содержания контента туристических медиа, во многом составляет целая культура употребления петербургских пышек и наличия «пышечных» на улицах города. Кроме того, иногда на веб-страницах медиа упоминались корюшка (жареная корюшка) и ленинградский рассольник.

3. Культурный код Санкт-Петербурга в цифровом медиаконтенте для потенциальных студентов.

Отметим, что среди тех веб-страниц, которые попали в перечень для контент-

анализа как наиболее вероятные для прочтения со стороны пользователей цифровых медиа, выпали такие, которые направлены на молодых людей, являющихся абитуриентами. Контент данных медиа небольшой по объему, однако, он демонстрирует определенные тенденции в репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга. В выборку контент-анализа вошли: а) портал одного из вузов Санкт-Петербурга; б) онлайн-версия публикации одной из российских газет о Санкт-Петербурге для молодой аудитории, планирующей поступать в петербургские вузы; в) сайт онлайн-школы, на котором школьники могут получить информацию о тех городах, в которых можно получить высшее образование.

Как и в медиаконтенте двух предыдущих групп, на онлайн-страницах данных ресурсов Санкт-Петербург представлен, прежде всего, как «Город на Неве» (пять упоминаний), который основан Петром 1 (три упоминания) на берегу Финского залива Балтийского моря. В единичных случаях упоминаются многие из тех символов и мест памяти, о которых речь шла выше. Визуализация культурного кода Санкт-Петербурга в медиа данной направленности также не предполагает серьезных отличий от контента иных медиа и представлена панорамами разводных мостов, памятником «Медный всадник» и Дворцовой площадью, которая, однако, изображена с присутствием большого количества студенческой молодежи.

Между тем, содержание контента этих цифровых медиа представляет Санкт-Петербург как город, обладающий уникальной атмосферой (четыре упоминания), настраивающей на достижения и успешность, дарящей вдохновение и заряжающей творческим настроением. В частности, в цифровых медиа, направленных на будущих студентов, упоминается о необычной «питерской атмосфере» или «волшебной», «вдохновляющей», «креа-

тивной», что позволяет молодым людям настраиваться на творчество и образование. Санкт-Петербург представлен в данных медиа как романтический, студенческий город, в котором созданы все условия для молодых и амбициозных людей. Этот аспект культурного кода отмечался и рядом жителей Санкт-Петербурга, для которых их город — это место с «питерской» атмосферой, складывающейся из различных факторов — от стиля петербургской архитектуры и духа имперского прошлого до характерных звуков от уличных музыкантов.

Частью данной «атмосферности» как части культурного кода Санкт-Петербурга, о которой неоднократно упоминается на страницах цифровых медиа этой группы, является и представление города как научного и образовательного центра (пять упоминаний), в котором сосредоточено множество научно-исследовательских институтов, структур Российской академии наук, передовых научных центров и комплексов. Другой частью атмосферного кода Санкт-Петербурга, который представлен на веб-страницах для абитуриентов, являются частые упоминания о городе как центре культуры и творчества. Сам город называется «городом-музеем», в котором сосредоточено большое количество музеев (четыре упоминания). Как и в медиа иной направленности, Санкт-Петербург представляется как город с большим количеством памятников и монументов, а также мест, которые хранят культурное наследие страны (три упоминания).

Кроме того, что характерно именно для данного типа цифровых медиа, Санкт-Петербург позиционируется для молодых людей как интернациональный город, в котором развиты ценности толерантности и веротерпимости, что доказывается большим количеством храмов разных культур и вероисповеданий. Толерантность является одним из признаков той атмосферы креативности, о которой упоминали анализируемые нами медиаресурсы.

Наконец, и это снова связано с направленностью медиаконтента именно на молодую аудиторию, в репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга присутствует вербальный и визуальный аспект, связанный с уникальной событийной повесткой города, преимущественно, с праздником «Алые паруса». Весьма символично, что Санкт-Петербург представляется как место, в котором молодые люди получают путевку во взрослую жизнь, и место, где их мечты могут воплотиться в реальность.

В завершении заметим, что если рассматривать все результаты указанного нами запроса посредством фотографий, размещенных во вкладке «картинки», то визуальный код Санкт-Петербурга можно рассматривать исходя из трех основных компонентов, рассказывающих весьма лаконично о городе:

– город каналов и мостов (водная стихия изображена на 20 из 27 первых фотографий, мосты — на десяти фотографиях), которые являются неотъемлемой частью культурного ландшафта города;

– город как средоточие уникальной монументальной архитектуры; доминирующим образом, который позиционирует этот посыл, является позолоченный купол Исаакиевского собора, возвышающийся над зданиями и обеспечивающий узнаваемость городу (изображен на 11 из 27 первых фотографий);

– шпиль Петропавловской крепости (изображен на шести из 27 первых фотографий), который дополняет визуальный код Санкт-Петербурга своими формами и цветовой гаммой, воплощая уникальный нарратив, связанный с основанием города и его основателем.

Заметим также, что более 75 % изображений осуществляют репрезентацию визуального кода Санкт-Петербурга как города белых ночей, поскольку город преимущественно представлен в сумерках, когда видна вечерняя иллюминация зданий и сооружений на фоне заката.

Заключение

Таким образом, теоретическая категория «культурный код» открывает в исследованиях города новые аспекты, дополняя имеющиеся методики и научные концепции семиотическим взглядом, позволяющим выявлять своеобразие, дух города и тот язык, на котором он представлен в разнообразных текстах.

Как показало исследование, цифровые медиа играют важную роль в репрезентации культурного кода города во внешней среде, поскольку на веб-страницах происходит трансляция и закрепление тех образов, с помощью которых воспринимается город. Медиаконтент обобщает в единую знаковую систему природные, символические, архитектурные, топонимические характеристики города, значимые события прошлого, «гениев места».

На примере исследования медиа-репрезентации культурного кода Санкт-Петербурга мы показали, что город по-разному представлен на страницах цифровых медиа, которые имеют, соответственно, разную направленность. Вместе с тем, существует разница между тем, как и с помощью каких образов и ассоциаций осмысливается город горожанами, и тем, как представлен город для аудиторий внешней среды. При этом цифровые медиа осуществляют репрезентацию культурного кода города исходя из целей трансляции того или иного контента и целевой аудитории. Поэтому медиаре-презентация культурного кода города во многом зависит от специфики медиа — ее целевой аудитории, используемых технологий передачи контента и цифровых платформ, что во многом определяет репертуар транслируемых образов города. Следовательно, функция цифровых медиа в данном процессе гораздо шире, нежели информационная, поскольку медиа кодируют город для внешних аудиторий, задавая устойчивую систему знаков, благодаря которой город узнается, идентифицируется, читается.

Результаты исследования особенностей репрезентации культурного кода города в цифровых медиа, направленных на аудиторию внешней среды, могут быть использованы не только в академическом дискурсе в качестве исследовательского кейса для ученых, изучающих проблемы восприятия, воображения, осмысления го-

рода со стороны разных социальных групп. Данные результаты могут иметь и прикладную значимость, в частности, для тех исследователей, специалистов и практиков, которые изучают процессы позиционирования города во внешней среде и разрабатывают проекты в данном направлении, включая стратегии развития городов.

Список использованной литературы

1. Dinnie K. Place Branding: Overview of an Emerging Literature / K. Dinnie // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2004. — Vol. 1 — P. 106–110.
2. Lefebvre H. *The Production of Space* / H. Lefebvre. — Cambridge, Massachusetts : Blackwell, 1991. — 468 p.
3. Soja E.W. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions* / E.W. Soja. — Wiley-Blackwell, 2000. — 230 p.
4. Milgram S. *The Individual in a Social World: Essays and Experiments* / S. Milgram. — Reading, MA : Addison-Wesley, 1977. — 373 p.
5. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — Санкт-Петербург : Искусство, 2000. — 704 с.
6. Федотова Н.Г. Культурный код города / Н.Г. Федотова. — DOI 10.5922/2225-5346-2022-4 1. — EDN JAMAGT // Слово.ру: Балтийский акцент. — 2022. — Т. 13, № 4. — С. 10–24.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. — Москва : Добросвет, 2000. — 389 с.
8. Савицкий В.М. Культурные коды: сущность, состав и функционирование в процессе общения / В.М. Савицкий. — DOI 10.24833/2687-0126-2019-1-4-68-77. — EDN HWGKGE // Дискурс профессиональной коммуникации. — 2019. — Т. 1, № 4. — С. 69–77.
9. Анциферов Н.П. Пути изучения города как социального организма. Опыт комплексного подхода / Н.П. Анциферов. — Ленинград : «Сеятель» Е.В. Высоцкого, 1926. — 150 с.
10. Тарбаева В.М. Санкт-Петербург — Архангельск: от моря до моря. Сохранение культурного кода / В.М. Тарбаева. — DOI 10.51823/74670_2022_3_112. — EDN ZTSQJJ // Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения. — 2022. — № 3 (11). — С. 112–128.
11. Самогоров В.А. Образ города. Код культурной идентичности мегаполиса на основе архитектурного наследия / В.А. Самогоров, И.И. Зубкова. — DOI 10.17673/Vestnik.2024.02.19. — EDN AJXWIS // Градостроительство и архитектура. — 2024. — Т. 14, № 2 (55). — С. 149–153.
12. Плавинская Л.С. Образы-символы традиционных художественных промыслов в формировании культурного кода города / Л.С. Плавинская. — DOI 10.36945/2658-3852-2024-1-69-92. — EDN ENXCRE // Культурный код. — 2024. — № 1. — С. 69–92.
13. Спешилова Е.И. Визуальная структура городской среды и концепт культурного кода / Е.И. Спешилова, С.С. Аванесов. — DOI 10.23951/2312-7899-2023-4-221-238. — EDN VTBGXH // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. — 2023. — № 4 (38). — С. 221–238.
14. Капель М. Информационная эпоха: Экономика, общество, культура / М. Капель. — Москва, 2000. — 608 с.
15. Артамонов Д.С. Медиапамять: теоретический аспект / Д.С. Артамонов. — DOI 10.46539/gmd.v4i2.269. — EDN VMYQVR // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. — 2022. — Т. 4, № 2. — С. 65–83.
16. Волкова Н.А. Виртуальный образ города сквозь призму лексики медийного и повседневного дискурсов / Н.А. Волкова. — EDN WYYTEL // Современные исследования социальных проблем. — 2016. — № 3–2 (27). — С. 135–163.
17. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места / Н.Ю. Ланцевская. — EDN VLOODB // *Вестник Шадринского государственного педагогического университета*. — 2015. — № 4 (28). — С. 101–103.
18. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ / А.Н. Всеволодова. — EDN RALJWZ // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2013. — № 2. — С. 152–158.

19. Leyva R. Testing and Unpacking the Effects of Digital Fake News: On Presidential Candidate Evaluations and Voter Support / R. Leyva, C. Beckett. — DOI 10.1007/s00146-020-00980-6 // *AI & Society*. — 2020. — Vol. 35, no. 4. — P. 969–980.
20. Лисенкова А.А. Цифровые медиа как зеркало современной культуры / А.А. Лисенкова, А.Ю. Мельникова. — EDN YPPMSU // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. — 2018. — № 1. — С. 1–8.
21. Wagner C. Visualizations of Urban Space: Digital Age, Aesthetics, and Politics / C. Wagner. — Routledge, 2022. — 224 p.
22. Çetinkaya G. «Travel Blogs» as Transforming Spaces of Memory: An Attempt to Evaluate: The Urban Memory Through «Travel Blogs» / G. Çetinkaya // *National Folklore*. — 2020. — Vol. 128. — P. 138–152.
23. Щербинин А.И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект пресс, 2018. — 240 с.
24. Озерина А.А. Возможности анализа репрезентаций городской идентичности в социальных сетях / А.А. Озерина, Т.С. Тимофеева. — DOI 10.17689/psy-2019.2.6. — EDN RFRLWV // Пензенский психологический вестник. — 2019. — № 2 (13). — С. 58–67.
25. Мазалова Н.Е. «Петербург — самый умышленный город на свете» в контексте современной петербургской мифологии / Н.Е. Мазалова. — DOI 10.37482/2687-1505-V193. — EDN NSVMMF // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2022. — Т. 22, № 4. — С. 88–96.

References

- Dinnie K. Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2004, vol. 1, pp. 106–110.
- Lefebvre H. *The Production of Space*. Cambridge, Massachusetts, Blackwell, 1991. 468 p.
- Soja E.W. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Wiley-Blackwell, 2000. 230 p.
- Milgram S. *The Individual in a Social World: Essays and Experiments*. Reading, Milgram, MA, Addison-Wesley, 1977. 373 p.
- Lotman Yu.M. *Semiosphere*. Saint Petersburg, Iskusstvo Publ., 2000. 704 p.
- Fedotova N.G. Cultural Code of the City. *Slovo.ru: Baltiskii aktsent = Slovo.ru: the Baltic Accent*, 2022, vol. 13, no. 4, pp. 10–24. (In Russian). EDN: JAMAGT. DOI: 10.5922/2225-5346-2022-4-1.
- Baudrillard J. *L'échange symbolique et la mort*. Paris, Gallimard, 1976. 347 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. *Symbolic Exchange and Death*. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000. 347 p.).
- Savitsky V.M. Cultural Codes: Essence, Structure and Functioning in the Process of Communication. *Diskurs professional'noi kommunikatsii = Professional Discourse & Communication*, 2019, vol. 1, no. 4, pp. 69–77. (In Russian). EDN: HWGKGE. DOI: 10.24833/2687-0126-2019-1-4-68-77.
- Antsiferov N.P. *Ways of Studying the City as a Social Organism. Experience of an Integrated Approach*. Leningrad, «Seysel'» E.V. Vysotskogo Publ., 1926. 150 p.
- Tarbaeva V.M. Saint-Petersburg - Arkhangelsk: from Sea to Sea (Conservation of Cultural Code). *Arktika 2035: aktual'nye voprosy, problemy, resheniya = Arctic 2035: Current Issues, Problems, Solutions*, 2022, no. 3, pp. 112–128. (In Russian). EDN: ZTSQJJ. DOI: 10.51823/74670_2022_3_112.
- Samogorov V.A., Zubkova I.I. Image of the City. Code of Cultural Identity of the Megacity on the Basis of Architectural Heritage. *Gradostroitel'stvo i arkhitektura = Urban Construction and Architecture*, 2024, vol. 14, no. 2, pp. 149–153. (In Russian). EDN: AJXWIS. DOI: 10.17673/Vestnik.2024.02.19.
- Plavinskaya L.S. Images-Symbols of Traditional Artistic Crafts in the Formation of the Cultural Code of the City. *Kul'turnyi kod = Cultural Code*, 2024, no. 1, pp. 69–92. (In Russian). EDN: EHXCRE. DOI: 10.36945/2658-3852-2024-1-69-92.
- Speshilova E.I., Avanesov S.S. Visual Structure of the Urban Environment and the Cultural Code Concept. *Praksema. Problemy vizual'noi semiotiki = Praxema. Journal of Visual Semiotics*, 2023, no. 4, pp. 221–238. (In Russian). EDN: VTBGXH. — DOI: 10.23951/2312-7899-2023-4-221-238.
- Castells M. *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford, 1996. (Russ. ed.: Castells M. *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Moscow, 2000. 608 p.).
- Artamonov D.S. Media Memory: Theoretical Aspect. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022, vol. 4, no. 2, pp. 65–83. (In Russian). EDN: VMYQVR. DOI: 10.46539/gmd.v4i2.269.

16. Volkova N.A. The Online Image of the Russian City in both Media and Local Discourses. *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem = Modern Research of Social Problems*, 2016, no. 3-2, pp. 135–163. (In Russian). EDN: WYYTEL.

17. Lantsevskaya N.Yu. The Territory's Media Image as a Set of Stereotypes Branding Space. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Bulletin of Shadrinsky State Pedagogical University*, 2015, no. 4, pp. 101–103. (In Russian).

18. Vsevolodova A.N. Media Figure of Russian Cities in Federal Print Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 2, pp. 152–158. (In Russian). EDN: RALJWZ.

19. Leyva R., Beckett C. Testing and Unpacking the Effects of Digital Fake News: on Presidential Candidate Evaluations and Voter Support. *AI & Society*, 2020, vol. 35, no. 4, pp. 969–980. DOI: 10.1007/s00146-020-00980-6.

20. Lisenkova A.A., Melnikova A.Yu. Digital Media as Mirror of Modern Culture. *Nauchnoe obozrenie. Mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal = Scientific review. International Scientific and Practical Journal*, 2018, no. 1, pp. 1–8. (In Russian). EDN: YPPMSU.

21. Wagner C. *Visualizations of Urban Space: Digital Age, Aesthetics, and Politics*. Routledge, 2022. 224 p.


22. Çetinkaya G. «Travel Blogs» as Transforming Spaces of Memory: An Attempt to Evaluate: The Urban Memory Through «Travel Blogs». *National Folklore*, 2020, vol. 128, pp. 138–152.

23. Shcherbinin A.I., Shcherbinina N.G., Sevost'yanov A.V. *Designing a City-Brand*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2018. 240 p.


24. Ozerina A.A., Timofeeva T.S. Possibilities for Analyzing Representations of Urban Identity in Social Networks. *Penzenskij psihologicheskij vestnik = Penza Psychological Newsletter*, 2019, no. 2, pp. 58–67. (In Russian). EDN: RFRLWV. DOI: 10.17689/psy-2019.2.6.

25. Mazalova N.E. "Petersburg is the Most Intentional Town in the World" in the Context of Contemporary Petersburg Mythology. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) Federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2022, vol. 22, no. 4, pp. 88–96. (In Russian). DOI: 10.37482/2687-1505-V193. — EDN: NSVMMF.

Информация об авторе

Федотова Наталья Геннадьевна — доктор культурологии, доцент, доцент Научно-образовательного центра «Гуманитарная урбанистика», Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0003-4225-3666>, SPIN-код: 9484-2564, Scopus Author ID: 57210828722, ResearcherID: AAN-9678-2021.

Author Information

Natalia G. Fedotova — D.Sc in Cultural Studies, Associate Professor, Scientific and Educational Center "Humanitarian Urbanism", Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0003-4225-3666>, SPIN-Code: 9484-2564, Scopus Author ID: 57210828722, ResearcherID: AAN-9678-2021.