

УДК 81'23

doi 10.17072/2073-6681-2025-2-17-26

<https://elibrary.ru/vdcitt>

EDN VDCITT



Образ Москвы в медиатекстах туристических агентств и в языковом сознании россиян

Ван Цзюаньцзюань

аспирант кафедры теоретического и прикладного языкознания

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614068, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. 1395487147@qq.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4892-0538>

Ерофеева Елена Валентиновна

д. филол. н., зав. кафедрой теоретического и прикладного языкознания

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614068, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. elenerofee@gmail.com

SPIN-код: 4653-7454

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6659-6519>

ResearcherID: Q-3940-2017

Статья поступила в редакцию 02.04.2025

Одобрена после рецензирования 30.04.2025

Принята к публикации 05.05.2025

Информация для цитирования

Ван Цзюаньцзюань, Ерофеева Е. В. Образ Москвы в медиатекстах туристических агентств и в языковом сознании россиян // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 2. С. 17–26. doi 10.17072/2073-6681-2025-2-17-26. EDN VDCITT

Аннотация. В статье представлен сравнительный анализ образов Москвы, один из которых сформирован в медиатекстах туристических агентств, а второй существует в языковом сознании россиян. Актуальность исследования обусловлена важной ролью Москвы как туристического центра и необходимостью изучения механизмов языкового конструирования городского образа. Цель работы – установить сходства и различия в структуре образа Москвы в медиатекстах и в восприятии россиян, а также определить причины выявленных расхождений. Модели образа Москвы, включающие ядерные, предъядерные и периферийные компоненты, построены на основе анализа медиатекстов и реакций информантов, полученных в лингвистическом эксперименте. Объем материала исследования составили 223 словоупотребления в медиатекстах, взятых с официальных сайтов туристических агентств, и 217 реакций информантов из разных регионов России. Результаты показали, что медиатексты формируют идеализированный образ Москвы, акцентируя историко-культурные особенности, уникальность и привлекательность города для туристов, и избегают обсуждения бытовых аспектов городской жизни. В языковом сознании россиян преобладают характеристики, связанные с личным опытом повседневной жизни (размер, настроение, шум, комфорт, чистота и др.). Ядерные и предъядерные компоненты медийного образа Москвы и образа, закрепленного в языковом сознании Россиян, почти не пересекаются. Сделан вывод о необходимости при разработке маркетинговых стратегий продвижения как туристического бренда Москвы учитывать реальное восприятие столицы россиянами. Представленные результаты могут быть полезны специалистам в области психолингвистики, когнитивной лингвистики, а также маркетинга и рекламы.

Ключевые слова: образ города; структура образа; компоненты образа; Москва; медиатексты; языковое сознание.

Введение

Исследования городской идентичности и образов городов в языковом сознании приобретают актуальность в условиях интенсификации внутреннего и международного туризма [Скалкин 2018]. Языковое сознание отражает как объективные характеристики города, так и субъективные эмоциональные оценки жителей и туристов, формируя уникальный городской образ.

Москва, как столица России, является важным объектом изучения в контексте развития российского туризма. С одной стороны, образ Москвы активно транслируется туристическими агентствами, формируя коммерчески привлекательный и узнаваемый образ столицы. С другой стороны, восприятие Москвы самими россиянами может существенно отличаться, так как формируется не только на основе обучения, информации из книг, фильмов, СМИ, интернета, но и на основе личного опыта.

Цель настоящей статьи – провести сравнительный анализ образа Москвы, существующего в языковом сознании россиян, и того образа столицы, который формируется в медиатекстах туристических агентств, установить сходства и различия между этими образами, а также определить причины выявленных расхождений. Полученные результаты могут быть полезны в практике городского брендинга и туристического маркетинга.

Образ и его структура

Понятие «образ» в современной психолингвистике и когнитивной лингвистике рассматривается как многомерная когнитивная конструкция, отражающая индивидуальный и коллективный опыт восприятия объектов реальности, закрепленный в сознании говорящих на определенном языке [Караулов 2010; Ярыгина, Михеев, Фёдорова 2022; Гао Цин 2024]. Образ выступает формой ментальной репрезентации, состоящей из нескольких компонентов, среди которых выделяются когнитивные (признаковые), эмоциональные и оценочные элементы [Федорова 2014; Fan et al. 2020].

Важность изучения структуры образа подчеркивается в работах по психологии восприятия и когнитивной психологии, где показано, что образы формируются и удерживаются в сознании не только под влиянием прямого опыта, но и под воздействием различных социальных и медиальных факторов [Скребцова 2011; Журавлёв, Холонович 2022]. Образ города, по мнению современных исследователей, формируется под воздействием множества факторов: непосредственного личного опыта, историко-культурных

традиций и стереотипов, а также медийных репрезентаций. Особое место среди указанных факторов занимают медиатексты, которые активно влияют на современное восприятие и оценку среды массовым сознанием, формируя своеобразные «медиаобразы» городов [Добросклонская 2008].

Современные исследования подчеркивают, что вербализация образа выступает эффективным методом его изучения, так как компоненты образов выявляются посредством анализа языковых средств, используемых носителями языка при описании объектов [Каримова 2011; Сухова 2022]. В данной работе образ моделируется на основе анализа его верbalного описания как полевая структура [Сидорская 2021], в которой компоненты имеют разную частоту актуализации и, соответственно, различны по уровню значимости. Ядро образа составляют компоненты с наибольшей частотой упоминания, отражающие центральные, устойчивые и наиболее типичные характеристики объекта [Ерофеева, Жданова 2022]. Предъядерная и периферийная зоны включают менее частотно выраженные элементы, которые раскрывают вариативность восприятия и его субъективные особенности [там же].

Материал и методы исследования

Предметом исследования в работе является изучение образа Москвы, который представлен в медиатекстах о столице, и образа Москвы в языковом сознании россиян, а также сопоставление этих образов.

Материалом для изучения образа Москвы в медиатекстах стал рекламный материал с сайтов «Туристер» (<https://www.tourister.ru>) и “Rus-China Travel” (<http://rus-chinatravel.com>). «Туристер» позиционирует себя как туристическая социальная сеть и включает информацию о различных туристических объектах, наиболее посещаемых и интересных местах в этих объектах, гидах, работающих на данном направлении, а также сервисы по составлению маршрутов, бронированию билетов, отелей, туров и т. п. Это русскоязычный сайт, целевой аудиторией которого являются российские туристы, то есть он обслуживает внутренний туризм. На этом сайте были выбран текст о Москве (https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow#_block_11), объем которого составил 260 словоупотреблений. Целевой аудиторией сайта “Rus-China Travel” являются китайские туристы, которые хотели бы посетить Россию, то есть он направлен на внешний туризм. На платформе представлены детальные описания туристических объектов, рекомендации по отдыху в раз-

ных регионах России, советы по визовым вопросам и особенностям поездок между двумя странами. На этом сайте также был выбран текст о Москве (<http://rus-chinatravel.com/moscow.php>), объем которого составил 299 словоупотреблений. Таким образом, общий объем текстов – 559 словоупотреблений.

В данных текстах выделялась актуализация тех признаков, которые подчеркиваются в образе данного объекта. Именно эти признаки рассматривались как компоненты образа, формируемого в медиатекстах. Приведем отрывок текста о Москве с размеченными признаками:

Пожалуй, лучшие всего Москву характеризует прилагательное «самый» (УНИКАЛЬНОСТЬ). Действительно, это самый (УНИКАЛЬНОСТЬ) крупный (РАЗМЕР) мегаполис (РАЗМЕР) России (ГОСУДАРСТВО), население (ЛЮДИ) на 2019 год составляет 12 630 289 жителей (ЛЮДИ), но на самом деле живет в ней порядка 25 миллионов человек (ЛЮДИ), самый (УНИКАЛЬНОСТЬ) экономически (ДЕНЬГИ) развитый (ВОЗМОЖНОСТИ) среди российских городов (ГОРОДА И РАЙОНЫ), а также один из самых (УНИКАЛЬНОСТЬ) больших (РАЗМЕР) городов мира (ГОРОДА И РАЙОНЫ). Вряд ли кто станет оспаривать статус столицы (ЦЕНТР) как важнейшего (УНИКАЛЬНОСТЬ) культурного (КУЛЬТУРА) центра (ЦЕНТР) страны (ГОСУДАРСТВО), туристического (ОТДЫХ) и спортивного (СПОРТ) лидера (СИЛА) России (ГОСУДАРСТВО).

В двух анализируемых текстах было выделено 223 упоминания различных признаков Москвы.

Изучение образа в языковом сознании проводилось путем психолингвистического эксперимента. Информантов, проживающих в разных городах России (всего 60 человек), просили написать 3–5 слов или словосочетаний, которые

характеризуют Москву. Всего в данном эксперименте было получено 217 реакций.

Признаки, указанные в текстах, и реакции, данные информантами в эксперименте, на основе семантического анализа объединялись в группы. Например, в текстах часто встречается упоминание особенностей населения, что выражается словами и словосочетаниями *население, 12 630 289 жителей, 25 миллионов человек, миллионы туристов, москвичи* – все эти признаки объединяются в группу ЛЮДИ; в ответах информантов тоже встречаем несколько реакций, которые объединяются в группу ЛЮДИ: *Шум, многолюдность, имперский, контрасты, расстояния; Слишком много людей, дышать нечем; Красивый большой муравейник; Шумно, много людей, дорого, история, столица*. Группы формировались единообразно, чтобы их можно было сравнивать в дальнейшем. При объединении один признак мог попасть сразу в несколько групп, например, слово *туристы* – одновременно попадает и в группу ЛЮДИ, и в группу ОТДЫХ.

Каждая полученная группа рассматривалась как компонент образа; каждый компонент образа характеризуется весом (частотой упоминаний в текстах или в реакциях информантов), который позволяет выстроить иерархию компонентов и построить модели образа Москвы в медиатекстах и в языковом сознании россиян.

Образ Москвы в медиатекстах туристических агентств

Анализ медиатекстов показал, что их авторы оперируют 23 компонентами, из которых они формируют образ столицы. Эти компоненты актуализируются в текстах с разной частотой, что позволяет оценить вес компонента в структуре образа (табл. 1).

Таблица 1

Компоненты образа Москвы в медиатекстах, %

Components of the image of Moscow in media texts, %

Компоненты	Вес		Компоненты	Вес	
	абс.	%		абс.	%
ИСТОРИЯ	29	13.00	УДОБСТВО	6	2.69
КУЛЬТУРА	29	13.00	РАЗМЕР	5	2.24
ЛЮДИ	27	12.11	ОТДЫХ	5	2.24
ЦЕНТР	19	8.52	НАСТРОЕНИЕ	3	1.35
ГОСУДАРСТВО	15	6.73	СКОРОСТЬ	3	1.35
ВОЗМОЖНОСТИ	15	6.73	ДЕНЬГИ	2	0.90
УНИКАЛЬНОСТЬ	13	5.83	КРАСОТА	2	0.90
ПРИРОДА	11	4.93	СПОРТ	2	0.90
ГОРОДА И РАЙОНЫ	11	4.93	ЕДА И НАПИТКИ	1	0.45
СИЛА	9	4.04	РАЗНООБРАЗИЕ	1	0.45
ЧУВСТВА	8	3.59	ЭКОЛОГИЯ	1	0.45
НАСЛЕДИЕ	6	2.69			

Как видно из табл. 1, наиболее часто в текстах используются слова и выражения, которые можно объединить в компоненты ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА и ЛЮДИ. Компонент ИСТОРИЯ формируется следующими словами и выражениями: *А в недалеком прошлом, с 1922 по 1991 годы, – столица Союза Советских Социалистических Республик; Однако, согласно преданиям, первые жители этого места появились ещё 5000 лет назад. В XIII–XIV веках*, благодаря политике **московских князей**, влияние Москвы начало стремительно расти, а **в XV веке** город стал столицей государства; **Москва пережила жестокое монголо-татарское иго, польско-литовскую интервенцию, войну с Наполеоном**, который стал последним незваным гостем в городе и т. п. В компонент КУЛЬТУРА вошли следующие слова и выражения: Такого количества **музеев, театров, концертных залов, спортивных площадок, парков, магазинов и ресторанов** нет ни в одном другом городе России; Здесь **зародилось книгопечатание, появился первый русский театр, была основана первая российская университетская школа и напечатана первая газета** и др. Примеры, включенные в компонент ЛЮДИ, были приведены выше. Именно данные компоненты – ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА и ЛЮДИ – образуют ядро образа Москвы, которое формируется в медиатекстах, направленных на развитие туризма.

К ядру образа примыкает предъядерная зона, которая в медиатекстах образуется компонентами ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО, ВОЗМОЖНОСТИ, УНИКАЛЬНОСТЬ. Приведем примеры слов и словосочетаний, формирующих компонент ЦЕНТР: **Москва – сердце России, и этим всё сказано! Это не только столица Российской Федерации, но также административный центр Центрального федерального округа, город федерального значения, областной центр Московской области и др.** Компонент ГОСУДАРСТВО формируется следующими словами и выражениями: **Среди самых известных – Государственная Третьяковская галерея, Государственный исторический музей, Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина.** В компонент ВОЗМОЖНОСТИ были включены все слова текста, содержание которых относится к развитию, привлекательности, науке, технике, производству: **учёных, фотогалереи и выставочные центры, музеи искусства, истории, науки и техники, музеи народного хозяйства.** В компонент УНИКАЛЬНОСТЬ были включены слова и выражения, которые указывают на те черты, которые выделяют Москву среди других россий-

ских городов и городов мира: **Москва – один из десяти самых населённых городов мира; Пожалуй, лучше всего Москву характеризует прилагательное «самый»; Такой формат ей по статусу положен!**

Кроме того, в текстах актуализируются следующие компоненты, которые можно отнести к средней зоне образа: ПРИРОДА (*Город стоит на обоих берегах Москвы-реки*, которая пересекает всю его территорию, образуя несколько излучин. По имени этой реки город и получил своё название в стародавние времена и др.), ГОРОДА И РАЙОНЫ (*Центрального федерального округа, город федерального значения, областной центр Московской области* и др.), СИЛА (Однако Москва превратилась в **неприступную крепость** – её жители, плечом к плечу с бойцами Красной армии и народного ополчения, **героически защищали** свой город и др.), ЧУВСТВА (*Быть может, сейчас Первопрестольная выглядит чересчур гламурно, несколько броско, чуть-чуть вычурно, но по сути так и должна выглядеть столица и др.*), НАСЛЕДИЕ (*музей-заповедник «Московский Кремль», музей-усадьба «Царицыно» и др.*), УДОБСТВО (*Большое значение уделяется благоустройству городских пространств* и др.), РАЗМЕР (*это самый крупный мегаполис России, а также один из самых больших городов мира* и др.), ОТДЫХ (*сразу станет понятно, зачем и почему сюда устремляются нескончаемые потоки туристов* и др.).

Периферию образа Москвы в медиатекстах составляют компоненты НАСТРОЕНИЕ (*И хотя москвичи подчас жалуются, что Москва, которую они знали и любили, безвозвратно уходит* и др.), СКОРОСТЬ (*Несмотря на стремительное развитие и постоянные перемены, столица сохраняет свою уникальную самобытность* и др.), ДЕНЬГИ (*самый экономически развитый среди российских городов* и др.), КРАСОТА (*Москва с каждым годом хорошеет* и др.), СПОРТ (*спортивных площадок*), ЕДА И НАПИТКИ (*ресторанов*), РАЗНООБРАЗИЕ (*нет ни в одном другом городе России*), ЭКОЛОГИЯ (*обширные зелёные зоны*).

Образ Москвы в языковом сознании россиян

Анализ результатов психолингвистического эксперимента показал, что в языковом сознании россиян образ Москвы представлен 23 компонентами, которые актуализируются в реакциях информантов с различной частотой (табл. 2). Как видим, состав компонентов в языковом сознании немного отличается от состава компонентов в медиатекстах.

Таблица 2

Компоненты образа Москвы в языковом сознании россиян, %
Components of the image of Moscow in the linguistic consciousness of Russians, %

Компоненты	Объем		Компоненты	Объем	
	абс.	%		абс.	%
РАЗМЕР	33	15.21	НАСЛЕДИЕ	7	3.23
НАСТРОЕНИЕ	21	9.68	ЧИСТОТА	7	3.23
ШУМ	20	9.22	СКОРОСТЬ	6	2.76
КРАСОТА	17	7.83	СИЛА	5	2.30
ВОЗМОЖНОСТИ	14	6.45	ГОРОДА И РАЙОНЫ	5	2.30
ЛЮДИ	13	5.99	РАЗНООБРАЗИЕ	5	2.30
КУЛЬТУРА	10	4.61	ПРИРОДА	3	1.38
ЧУВСТВА	9	4.15	ОТДЫХ	3	1.38
ЦЕНТР	9	4.15	ГОСУДАРСТВО	3	1.38
ДЕНЬГИ	9	4.15	РЕЛИГИЯ	1	0.46
ИСТОРИЯ	8	3.69	РАССТОЯНИЕ	1	0.46
УДОБСТВО	8	3.69			

Как видно из табл. 2, наиболее значимым компонентом, формирующим ядро образа, стал РАЗМЕР. Компонент РАЗМЕР определяется следующими словами и выражениями: *Шумная, большая, постоянно в стройке; Большой, многоязычный, громкий; Большой мегаполис*. Компонент РАЗМЕР формирует ядро образа Москвы в сознании россиян.

В предъядерной зоне расположились компоненты НАСТРОЕНИЕ, ШУМ КРАСОТА, ВОЗМОЖНОСТИ, ЛЮДИ. В компонент НАСТРОЕНИЕ вошли следующие слова и выражения: *большая, торопливая, высокая, интенсивная, сложная; толпы народа с бессмысленным пафосом; Суета, наглость, возможность* и др. Компонент ШУМ формируется следующими словами и выражениями: *шумный, тесный город, гигантский пылесос; Дорого, шумно, чисто; Шумный, резкий, динамичный* и др. Данные компоненты чаще других упоминались респондентами и характеризуют Москву как крупный, эмоционально насыщенный и шумный мегаполис. Именно эти признаки наиболее ярко отражают повседневные впечатления жителей России о столице. Компонент КРАСОТА составили следующие слова и словосочетания: *Очень красивый, комфортный и дорогой город; Шумно, красиво, современно; Большая, разная, красивая*. Компонент ВОЗМОЖНОСТИ формируется следующими словами и выражениями: *шум, много людей, много возможностей; красивый, просторный, очень живой, город с сильным размеренным пульсом; Суета, наглость, возможность*. Примеры, включенные в компонент ЛЮДИ, были приведены в методическом разделе.

К средней зоне относятся компоненты, имеющие умеренную степень актуализации:

КУЛЬТУРА (*Исторические места, многомиллионник, музеи и архитектура; Шум, гам, транспорт, Красная площадь, Кремль, Третьяковская галерея*), ЧУВСТВА (*Большая, грязная, шумная, спесивая; Очень большой, незнакомый, комфортный*), ЦЕНТР (*Столица, красота, роскошь; Столичный, населенный и оживленный*), ДЕНЬГИ (*Суета, красота, возможность немногого заработать; красивый город, все деньги там, мегаполис*), ИСТОРИЯ (*Исторические места, многомиллионник, музеи и архитектура; Шумно, много людей, дорого, история, столица*), УДОБСТВО (*Столица, метро, движение, возможности; огромный, пробки, люди, работа; Очень большой, незнакомый, комфортный*), НАСЛЕДИЕ (*Величие, Красная площадь, ВДНХ; мегаполис, столица России, Красная площадь, Кремль*), ЧИСТОТА (*Дорого, шумно, чисто; Большая, грязная, шумная, спесивая*), СКОРОСТЬ (*быстрый, просторный, высокий, свободный; Шум, скорость, перемены*), СИЛА (*Величавая, разнообразная, красивая, очень чистый город, много музеев и церквей, восхищение*), ГОРОДА И РАЙОНЫ (*Сорок сороков. Вторая столица (первая – Киев, третья – Петербург). Большая деревня*), РАЗНООБРАЗИЕ (*Большая, разная, красивая; Сорок сороков. Вторая столица...*). Эти компоненты дополняют и обогащают образ Москвы, отражая разнообразие аспектов восприятия города.

В периферийной зоне оказались компоненты с наименьшей степенью актуализации: ПРИРОДА (*Столица, русский город, простор, Кремль, бульвары*), ОТДЫХ (*Большой мегаполис. Город возможностей. Есть где учиться, отдохнуть*), ГОСУДАРСТВО (*Шум, суета, кремль, президент*), РЕЛИГИЯ (*Величавая, разнообразная, красивая,*

очень чистый город, много музеев и церквей, восхищение) и РАССТОЯНИЕ (Суматошный, большие расстояния, интересный). Их низкая частота упоминания говорит о том, что эти признаки оказывают минимальное влияние на формирование образа Москвы в языковом сознании россиян.

Сопоставление образов Москвы в медиатекстах и языковом сознании

Анализ моделирования образов Москвы – транслируемого в медиатекстах туристических агентств и сформированного в языковом сознании россиян – позволяет выявить различия и сходства между этими образами, что, в свою очередь, поможет более глубоко понять механизмы языкового конструирования образа.

Как видно из приведенных выше табл. 1, 2, состав выделяемых компонентов не совсем совпадает. Так, в образе, формируемом медиатекстами, присутствуют компоненты УНИКАЛЬНОСТЬ, СПОРТ, ЕДА и НАПИТКИ и ЭКОЛОГИЯ, которые не актуализируются в языковом сознании; в то время как образе, зафиксированном в языковом сознании россиян, есть компоненты ШУМ, ЧИСТОТА, РЕЛИГИЯ и РАССТОЯНИЕ, не отраженные в туристических медиатекстах.

Хотя большинство данных компонентов находятся на периферии структуры образа, некоторые из них, например УНИКАЛЬНОСТЬ в медиатекстах и ШУМ и ЧИСТОТА в языковом сознании, довольно частотны. Медиатексты туристических агентств через исторические и культурные особенности города подчеркивают УНИКАЛЬНОСТЬ Москвы, создавая впечатле-

ние исключительности столицы как туристического объекта, тогда как в языковом сознании россиян данный аспект практически не актуализирован. Напротив, медиатексты игнорируют негативные или неоднозначные характеристики Москвы, которые объединяются в компоненты ШУМ и ЧИСТОТА, занимающие значимое место в сознании россиян. Это указывает на стремление медиатекстов представить идеализированный и лишенный противоречий образ Москвы, направленный на формирование положительного восприятия у потенциальных туристов. В противоположность этому образ Москвы в сознании россиян является более комплексным, включает в себя как позитивные, так и негативные стороны повседневной жизни и отражает реальный опыт взаимодействия жителей с городской средой.

Тем не менее большинство компонентов является общим для обоих образов столицы, что их объединяет. Однако более глубокий анализ выявляет существенные различия в образах, обусловленные особенностями их формирования и целями. На рисунке представлены веса компонентов в рассматриваемых структурах образов Москвы, и можно видеть, что роль одних и тех же компонентов в образах неодинакова. Так, наиболее частотные в медиатекстах компоненты ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, ЛЮДИ, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО являются далеко не самыми частотными в структуре образа в языковом сознании. И напротив, наиболее частотные компоненты образа языкового сознания РАЗМЕР, НАСТРОЕНИЕ, КРАСОТА, ШУМ довольно редки в медиатекстах.

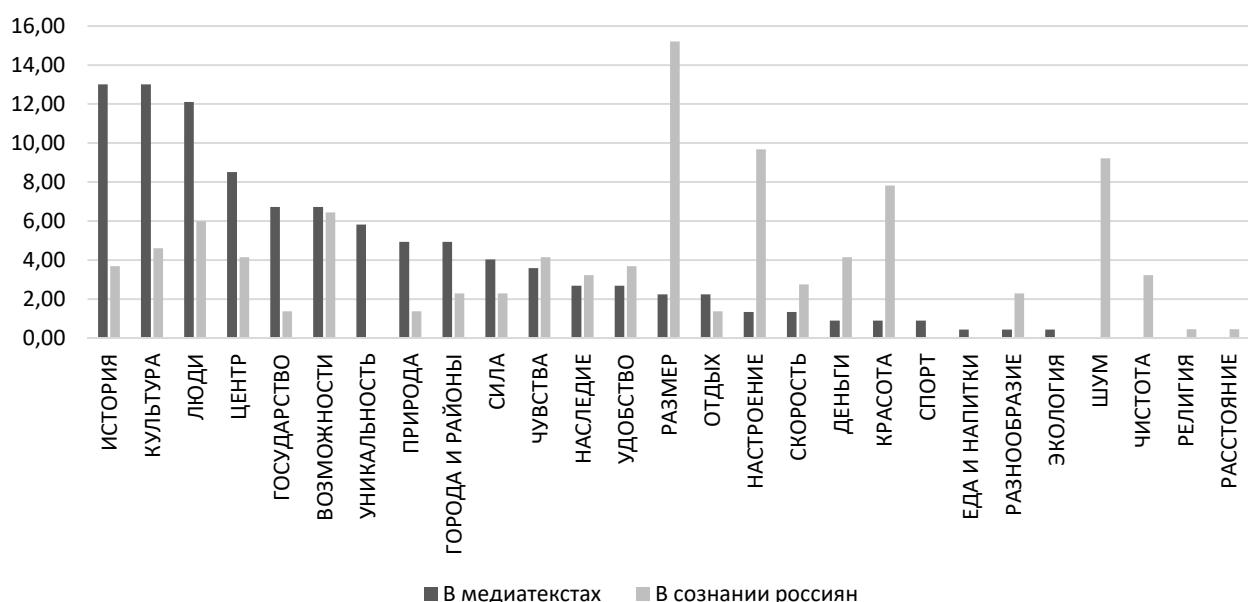


Рис. Вес компонентов образов Москвы в медиатекстах и языковом сознании, %

Fig. Weight of components of Moscow images in media texts and linguistic consciousness, %

В табл. 3 представлены ядерная, предъядерная и средняя зона полевой структуры образа Москвы, транслируемая медиатекстами и зафиксированная в языковом сознании, в сопоставлении. Можно видеть, что ядерная и предъядерная части практически не пересекаются. Общими в этих зонах для обоих образов являются только компоненты ВОЗМОЖНО-

СТИ и ЛЮДИ: образ Москвы ассоциируется с высокой концентрацией людей, многочисленными возможностями для личного и профессионального развития. Данные наблюдения свидетельствуют о восприятии столицы как центра социальной активности и города, предлагающего разнообразные жизненные и карьерные перспективы.

Таблица 3

Полевая структура образа Москвы в медиатекстах и языковом сознании россиян, %

Field structure of the image of Moscow in media texts and linguistic consciousness of Russians, %

ЗОНА ПОЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ	МЕДИАТЕКСТЫ	ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ
Ядерная зона	ИСТОРИЯ КУЛЬТУРА ЛЮДИ	РАЗМЕР
Предъядерная зона	ЦЕНТР ГОСУДАРСТВО ВОЗМОЖНОСТИ УНИКАЛЬНОСТЬ	НАСТРОЕНИЕ ШУМ КРАСОТА ВОЗМОЖНОСТИ ЛЮДИ
Средняя зона	ПРИРОДА ГОРОДА И РАЙОНЫ СИЛА ЧУВСТВА НАСЛЕДИЕ УДОБСТВО РАЗМЕР ОТДЫХ	КУЛЬТУРА ЧУВСТВА ЦЕНТР ДЕНЬГИ ИСТОРИЯ УДОБСТВО НАСЛЕДИЕ ЧИСТОТА СИЛА ГОРОДА И РАЙОНЫ РАЗНООБРАЗИЕ

В медиатекстах туристических агентств делается акцент на историко-культурной значимости Москвы (ИСТОРИЯ, КУЛЬТУРА, ЦЕНТР, ГОСУДАРСТВО), что соответствует задачам привлечения туристов. Эти тексты стремятся подчеркнуть уникальные достопримечательности, богатое культурно-историческое наследие и центральный статус города, формируя позитивный и привлекательный образ столицы. В то же время в языковом сознании россиян на первый план выходят характеристики, связанные с реальной повседневной жизнью в мегаполисе (РАЗМЕР, НАСТРОЕНИЕ, ШУМ, КРАСОТА). Эти компоненты отражают восприятие Москвы как крупного города, наполненного эмоциями и жизненной энергией, но одновременно и как города, сопряженного с ежедневными трудностями, стрессами и дискомфортом городской среды. Отметим, что компонент РАЗМЕР – ядро образа Москвы в языковом сознании россиян – косвенно передается в медиатекстах через компонент ЛЮДИ, поскольку в данном случае подчеркивается количество жителей столицы.

Кроме того, в образе, зафиксированном в языковом сознании, значимое место занимают различные компоненты, так или иначе связанные с эмоциональным восприятием города (ЧУВСТВА, НАСТРОЕНИЕ) и его оценкой (КРАСОТА, ШУМ, ЧИСТОТА, УДОБСТВО).

Выводы

Проведенное исследование образа Москвы вносит вклад в изучение языковой презентации городских образов, а также раскрывает важные аспекты взаимодействия медиареальности и языкового сознания. Можно видеть, что в целом образ Москвы в обоих случаях содержит общие компоненты, но их аранжировка в медиатекстах существенно отличается от языкового сознания россиян. В целом медиатексты туристических агентств формируют стратегически идеализированный образ столицы, в то время как в языковом сознании россиян представлен более многосторонний и эмоционально насыщенный образ Москвы, отражающий широкий спектр жизненных реалий и опыта жителей. Возможно,

большая ориентация туристических агентств на реальные образы туристических объектов, включение большего количества личностно эмоционально окрашенных компонентов в рисуемый в медиатекстах образ позволит им приблизиться к потребителю их услуг.

Список литературы

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

Ерофеева Т. И., Жданова Ю. В. Лексема «ПОЛИТИКА»: семантический анализ словарных дефиниций в русском языке // Политическая лингвистика. 2022. № 4(94). С. 109–114.

Журавлев А. Л., Холонович Е. Н. Основные направления научно-исследовательской работы лаборатории Истории психологии и исторической психологии ИП РАН в 2017–2021 гг. // Психологический журнал. 2022. Т. 43, № 4. С. 5–14. doi 10.31857/S020595920021473-6.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / отв. ред. Д. Н. Шмелев. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.

Каримова Р. А. Вербализация визуальных образов в устном дискурсе // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты: материалы Междунар. школы-семинара (VII Березинские чтения). Вып. 18. М.: ИИИОН РАН, АСОУ, 2011. С. 79–82.

Москва // Туристер. URL: https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow#_block_11 (дата обращения: 30.03.2025)

Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Журналистика. 2021. № 3. С. 173–197. doi 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197.

Скалкин А. А. Архитектурная идентичность города: понятие и методология исследования // Architecture and Modern Information Technologies. 2018. № 2(43). С. 87–97.

Скребцова Т. Г. Когнитивная лингвистика: курс лекций / ред. В. С. Волкова. Филол. фак-т СПбГУ, 2011. 256 с.

Сухова К. И. Вербализация образа малой родины в поэзии В. А. Соловухина: дис. ... канд. филол. наук. Елец, 2022. 195 с.

Федорова О. В. Психолингвистика vs. когнитивная лингвистика на карте современной когнитивной науки // Социо- и психолингвистические исследования. 2014. Вып. 2. С. 7–20.

Ярыгина Е. С., Мухеев А. А., Фёдорова С. Н. Языковая личность и языковая общность: к вопросу о взаимообусловленности частного и об-

щего в языке и лингвистике // Вестник Марийского государственного университета. 2022. Т. 16, № 3(47). С. 423–429. doi 10.30914/2072-6783-2022-16-3-423-429.

Fan S. et al. A Deeper Look at Human Visual Perception of Images / B. L. Koenig, Q. Zhao, M. S. Kankanhalli // SN Computer Science. 2020. Vol. 1. № 58. doi 10.1007/s42979-019-0061-5.

Гао Цин. Соотношение языка и когнитивных процессов в психолингвистике // Психологические исследования. 2024. №14(9). С. 210–217.

高庆. 心理语言学视域下的语言与认知关系 // 心理学进展. 2024(14). P. 210–217. doi 10.12677/ap.2024.149638.

Москва – сердце России. Москва—俄罗斯的心脏 // Rus-Chinatravel. URL: <http://ruschinatravel.com/moscow.php> (дата обращения: 30.03.2025).

References

Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemyyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremenennaya angliyskaya mediarech'* [Media Linguistics: A Systematic Approach to Studying the Language of the Media: Modern English Media Speech]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2008. 263 p. (In Russ.)

Erofeeva T. I., Zhdanova Yu. V. Leksema 'POLITIKA': semanticheskiy analiz slovarknykh definitsiy v russkom yazyke [The lexeme 'politics': Semantic analysis of dictionary definitions in the Russian language]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2022, issue 4 (94), pp. 109-114. (In Russ.)

Zhuravlev A. L., Kholondovich E. N. Osnovnye napravleniya nauchno-issledovatel'skoy raboty laboratorii istorii psikhologii i istoricheskoy psikhologii IP RAN v 2017–2021 gg. [The main directions of the research work at the Laboratory of the History of Psychology and Historical Psychology 2017-2021]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological Journal], 2022, vol. 43, issue 4, pp. 5-14. doi 10.31857/S020595920021473-6. (In Russ.)

Karaulov Yu. N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [The Russian Language and Linguistic Personality]. Ed. by D. N. Shmelev. Moscow, Izdatel'stvo LKI Publ., 2010. 264 p. (In Russ.)

Karimova R. A. Verbalizatsiya vizual'nykh obrazov v ustnom diskurse [Verbalization of visual images in oral discourse]. *Yazykovoe bytie cheloveka i etnosa: kognitivnyy i psikhologicheskyy aspekty* [Linguistic Existence of Man and an Ethnic Group: The Cognitive and Psycholinguistic Aspects]: Proceedings of the International School-Seminar (VII Berezin Readings)]. Moscow, INION RAN, ASOU Publ., 2011, vol. 18, pp. 79-82. (In Russ.)

- Moskva* [Moscow]. Available at: https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/moscow#_block_11 (accessed 30 Mar 2025). (In Russ.)
- Sidorskaya I. V. *Ob upotreblenii terminov 'obraz' i 'imidzh' v russkoyazychnykh issledovaniyakh problemy mediareprezentatsii territoriy* [On using the term 'image' in Russian-language studies into the problem of media representation of territories]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2021, issue 3, pp. 173-197. doi 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197. (In Russ.)
- Skalkin A. A. *Arkhitekturnaya identichnost' goroda: ponyatie i metodologiya issledovaniya* [The architectural identity of the city: The concept and research methodology]. *Architecture and Modern Information Technologies*, 2018, issue 2(43), pp. 87-97. (In Russ.)
- Skrebtsova T. G. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics]: a lecture course. Ed. by V. S. Volkova. St. Petersburg, 2011. 256 p. (In Russ.)
- Sukhova K. I. *Verbalizatsiya obrazu maloy rodiny v poezii V. A. Soloukhina* [Verbalization of the image of a small homeland in the poetry of V. A. Soloukhin]: Cand. filol. sci. diss. Elets, 2022. 195 p. (In Russ.)
- Fedorova O. V. *Psicholinguistika vs. kognitivnaya lingvistika na karte sovremennoy kognitivnoy nauki* [Psycholinguistics vs. cognitive linguistics on the map of modern cognitive science]. *Sotsio-psicholinguisticheskie issledovaniya* [Socio- and Psycholinguistic Research], 2014, issue 2, pp. 7-20. (In Russ.)
- Yarygina E. S., Mikheev A. A., Fedorova S. N. *Yazykovaya lichnost' i yazykovaya obshchnost': k voprosu o vzaimoobuslovnosti chastnogo i obshchego v yazyke i lingvistike* [Linguistic personality and linguistic community: on the question of the interdependence of the particular and the general in language and linguistics]. *Vestnik Mariyskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of the Mari State University], 2022, vol. 16, issue 3(47), pp. 423-429. doi 10.30914/2072-6783-2022-16-3-423-429. (In Russ.)
- Fan S., Koenig B. L., Zhao Q., Kankanhalli M. S. *A deeper look at human visual perception of images*. *SN Computer Science*, 2020, vol. 1, issue 58. doi 10.1007/s42979-019-0061-5. (In Eng.)
- Gao Qing. *Xinliyuyanxue shiyu xia de yuyan yu renzhi guanxi* [The relationship between language and cognition in a psycholinguistic perspective]. *Xinlixuejinzhan* [Advances in Psychology], 2024, issue 14(9), pp. 210-217. doi 10.12677/ap.2024.149638. (In Ch.)
- Mosike – Eluosi de xinzang [Moscow as the heart of Russia]. Available at: <http://ruschinatravel.com/moscow.php> (accessed 30 Mar 2025). (In Ch.)

The Image of Moscow in Tourist Agencies' Media Texts and in the Linguistic Consciousness of Russians

Wang Juanjuan

Postgraduate Student at the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614068, Russia. 1395487147@qq.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4892-0538>

Elena V. Erofeeva

Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614068, Russia. elenerofee@gmail.com

SPIN-code: 4653-7454

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6659-6519>

ResearcherID: Q-3940-2017

Submitted 02 Apr 2025

Revised 30 Apr 2025

Accepted 05 May 2025

For citation

Wang Juanjuan, Erofeeva E. V. *Obraz Moskvy v mediatekstakh turisticheskikh agentstv i v yazykovom soznanii rosiyan* [The Image of Moscow in Tourist Agencies' Media Texts and in the Linguistic Consciousness of Russians]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2025, vol. 17, issue 2, pp. 17–26. doi 10.17072/2073-6681-2025-2-17-26. EDN VDCITT (In Russ.)

Abstract. The article presents a comparative analysis of the images of Moscow, one constructed by media texts of tourist agencies and the other existing in the linguistic consciousness of Russians. The relevance of this research is determined by Moscow's significant role as a tourist center and the need to investigate mechanisms of linguistic construction of urban images. The study aims to identify similarities and differences in the structural elements of Moscow's image as represented in media texts and as perceived by Russians and to establish the reasons for the identified discrepancies. The models of Moscow's image, comprising core, near-core, and peripheral components, were constructed based on an analysis of media texts and informants' responses obtained through a linguistic experiment. The study material included 223 lexical items used in media texts sourced from official websites of tourist agencies and 217 responses from informants residing in various Russian regions. The findings have revealed that media texts construct an idealized image of Moscow, emphasizing its historical-cultural features, uniqueness, and attractiveness for tourists while avoiding the everyday aspects of urban life. Conversely, the linguistic consciousness of Russians predominantly includes characteristics related to personal everyday experiences (the city size, mood, noise, comfort, cleanliness, etc.). The core and near-core components of Moscow's media image and those entrenched in the linguistic consciousness of Russians barely overlap. The paper concludes that when developing marketing strategies for promoting Moscow as a tourism brand it is essential to incorporate Russians' authentic perceptions of the capital. The presented results can be valuable to specialists in psycholinguistics, cognitive linguistics, marketing, and advertising.

Key words: city image; image structure; image components; Moscow; media texts; linguistic consciousness.