

Культурный ландшафт Великого Новгорода в цифровых медиа¹

Григорьева Любовь Александровна,

аспирант кафедры культурологии

Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого,

Россия, 173003, г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41

ORCID: 0009-0000-7357-3369

lyubagrigojeva@yandex.ru

Аннотация

Исследование культурного ландшафта Великого Новгорода в контексте репрезентации города в цифровых медиа показывает, как взаимодействие культурных и природных элементов городской среды влияет на формирование образа города. Культурный ландшафт включает в себя не только материальные, но и природные компоненты, совокупность которых представляет собой сложное единство, доступное восприятию человека. Каждый человек моделирует свой образ культурного ландшафта, но благодаря медиа-репрезентации или освещению явлений, событий действительности, созданных средствами медиа (фотоизображения) и транслируемых в цифровых медиа (сеть интернет), множество созданных индивидуальных образов интегрируются в коллективное представление. В этом процессе отдельный человек выступает одновременно и наблюдателем, воспринимающим культурный ландшафт, и активным участником моделирования представлений о нем. Основным методом исследования является контент-анализ визуальных данных, позволяющий выявить ключевые компоненты культурного ландшафта на основе фиксирующих его фотоизображений. Фотоматериалы классифицируются на основе типов и форм репрезентации, разработанных В.Н. Калущким, с учетом введенных автором исследования дополнительных факторов, к которым относятся время года, время суток, природные явления. Это позволяет выявить ключевые компоненты культурного ландшафта. В качестве эмпирического материала для анализа выбран Великий Новгород, что позволило продемонстрировать механизмы формирования репрезентации города через визуальный аспект его восприятия. Результаты исследования подтверждают гипотезу о том, что город Великий Новгород воспринимается через репрезентацию его культурного ландшафта, формирующуюся с опорой на такие визуальные компоненты, как планировочная система, географическое местоположение, природные особенности, архитектурные сооружения и памятники (церкви и храмы,

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 24-18-00672.- URL: <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>

соборы). Эти составные компоненты культурного ландшафта формируют основу для создания целостного и узнаваемого образа Великого Новгорода, который транслируется и воспринимается в цифровом медиапространстве. Таким образом, исследование демонстрирует значимость визуальных компонентов культурного ландшафта в формировании городского образа. Статья вносит вклад в изучение механизмов репрезентации культурного ландшафта и подчеркивает роль визуальных средств в этом процессе.

Ключевые слова: ландшафт, культурный ландшафт, образ города, репрезентация, медиарепрезентация, город, цифровая культура, восприятие, цифровые технологии.

Cultural Landscape of Veliky Novgorod in Digital Media²

Lyubov Grigoryeva,

Postgraduate,

Research and Educational Center for Humanitarian Urbanistics,

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University,

41 Bolschaya Sankt-Peterburgskaya Str., Veliky Novgorod, 173003, Russian Federation

ORCID: 0009-0000-7357-3369

lyubagrigrorjeva@yandex.ru

Abstract

The research of Veliky Novgorod cultural landscape in the context of urban representation in digital media reveals how the interaction between cultural and natural elements of the urban environment influences the urban image formation. The cultural landscape includes not only material, but also natural components, whose combination is a complex unity that is accessible to human perception. Each person creates his own cultural landscape image, but due to media representation or coverage of phenomena, reality events, created by media resources (photography), and broadcasted through digital media (the Internet), numerous created individual images are integrated into collective representation. During this process, a single person is both an observer who perceives the cultural landscape, and an active participant in its representations modeling. The main method of the study is visual data content analysis, which allows identifying the key components of the cultural landscape based on photographs that capture it. Photographic materials are classified according to representations types and forms developed by V. N. Kalutskov, taking into account additional factors introduced by the researcher, including seasons, time of day, and natural phenomena which allow revealing the key components of the cultural landscape. The author selected Veliky Novgorod as empirical material for the analysis, enabling the mechanisms demonstration for the urban representation formation through the visual aspect of its perception. The study's findings confirm the hypothesis that

² The research was funded by the Russian Science Foundation grant No. 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>

Veliky Novgorod's perception is based on its cultural landscape representation formed from visual components such as the city's planning system, geographic location, natural features, architectural monuments, and buildings (churches, temples, and cathedrals). These composite elements of the cultural landscape form the basis for Veliky Novgorod's cohesive and recognizable image, which is broadcast and perceived in the digital media sphere. Thus, the study demonstrates the importance of the cultural landscape's visual components in urban image formation. The article contributes to the mechanisms study for representing the cultural landscape and emphasizes the role of visual means in this process.

Keywords: landscape, cultural landscape, city image, representation, media representation, city, digital culture, visual aspect, digital technologies.

Библиографическое описание для цитирования:

Григорьева Л.А. Культурный ландшафт Великого Новгорода в цифровых медиа // Идеи и идеалы. – 2026. – Т. 18, № 2, ч. 2. – С.468–489. – DOI: 10.17212/2075-0862-2026-18.2.2-468-489.

Grigoryeva L. Cultural Landscape of Veliky Novgorod in Digital Media. *Idei i idealy = Ideas and Ideals*, 2026, vol. 18, iss. 2, pt. 2, pp. 468–489. DOI: 10.17212/2075-0862-2026-18.2.2-468-489.

Введение

В современном мире в условиях продолжающейся урбанизации растет роль городов и городской культуры в развитии общества. В этой связи особое значение имеет проблематика урбанистических исследований, которые носят междисциплинарный характер и направлены на изучение различных аспектов феномена города, в том числе и того, как люди представляют города. Одним из них является книга «Образ города» Кевина Линча, в которой рассматривается концепция «читаемости» города [9]. Ученый занимался исследованием вопросов, связанных с тем, как жители воспринимают и представляют городскую среду, в которой они проживают, какие визуальные качества присущи ментальному образу города. К. Линч писал о том, что в сознании любого человека, посещающего или проживающего в городе, формируется его образ, основными качествами которого в первую очередь выступают визуальные компоненты: пути, границы, ориентиры, районы, узлы [9]. Они упрощают процесс его восприятия и распознавания, а также позволяют выстраивать четкую и ясную структуру, формируя единую картину города, что облегчает процесс ориентации в пространстве, дает чувство эмоционального комфорта и способствует гармоничному существованию и развитию личности.

Основой для формирования образа выступает культурный ландшафт, элементы которого впоследствии выполняют функции визуальных компонентов в сознании горожан. Представление о городе может формиро-

ваться непосредственно, например в результате длительного присутствия человека на данной территории (на основе личного опыта), когда складываются определенные впечатления от постоянного влияния культурного ландшафта на представления людей, а может складываться исходя из того, что человек слышит, читает и смотрит, т. е. опосредованно. В качестве такой третьей стороны в современном мире нередко выступают медиа.

Постановка проблемы

Понятие «медиа» происходит от лат. *medium*, что означает «посредник». Медиа или средства массовой коммуникации (СМИ) включают в себя весь набор технологических средств и способов коммуникации, с помощью которых осуществляется передача информации конкретному субъекту в различных формах (текст, изображение, музыка, интернет, кино), а также ту среду, которую они образуют, т. е. медиасреду. «Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК связывает человека с окружающим миром» [8, с. 11]. Медиа представляют собой средство коммуникации или канал, по которому передается та или иная информация.

Современная эпоха нередко характеризуется как цифровая, для которой характерна цифровизация всех сторон социальной жизни. Как считает И.В. Чернов, «это ведет к появлению новых способов взаимодействия человека с окружающим миром» [15, с. 157]. Следовательно, устоявшиеся практики получения, отправления и использования информации посредством цифровых устройств, по Э. Шмидту, способствуют формированию нового типа культуры – цифровой культуры [14]. Цифровая культура, по мнению Г.У. Солдатовой, является системой «...социальных практик и артефактов, связанных с использованием цифровых технологий» [11, с. 375], а также является результатом преобразования культуры посредством цифровых медиа и технологий. Цифровая культура направлена на удовлетворение информационной потребности людей и, как отмечает М.Ю. Захаров, на формирование особой цифровой культурной среды [4]. Эта среда проникает не только в профессиональную деятельность людей, но и в их частную жизнь, кардинальным образом меняя формы общественных и повседневных практик, оказывая модифицирующее влияние на сознание как отдельного человека, так и групп людей. Темпы развития цифровых технологий ежегодно ускоряются, а значит, эффект, оказываемый на реальность человека, также усиливается.

Цифровая культура предполагает использование цифровых медиа как средств передачи информации в оцифрованном виде в различных сферах человеческой деятельности (образовательной, развлекательной, информационной). Они включают в себя тексты, изображения, аудио- и видеокон-

тент, которые доступны к просмотру через интернет и цифровые устройства, такие как смартфон или компьютер. К цифровым медиа можно отнести социальные медиа, музыкальные стриминговые платформы, видеохостинги, новостные сайты, веб-сайты, блоги. Любые аспекты, освещаемые в медиа, представляют собой медиарепрезентацию, т. е. «сконструированное и переданное медиатехнологиями представление в медиа факта, явления, процесса, созданное средствами медиа...» [1, с. 11]. Она подразумевает формирование социальных представлений, конструирование образов действительности в рамках индивидуальной и массовой коммуникации и дальнейшее их усвоение аудиторией цифровых медиа.

Современные города характеризуются интенсивным внедрением и распространением информационно-коммуникационных технологий, что оказывает значительное влияние на их функционирование и структуру. Как следствие, в цифровых медиа увеличивается количество разнообразного контента, освещающего те или иные аспекты городской жизни. Медиарепрезентация позволяет зрительно представить город с различных ракурсов, в то время как в ситуации непосредственного контакта с ним, ввиду сложности города, выполнить эту задачу довольно затруднительно.

Одним из способов представления города в цифровых медиа выступает культурный ландшафт. Культурный ландшафт как явление существует значительно дольше, нежели культурный ландшафт как научная категория, которая появилась сравнительно недавно. Такая неоднозначная ситуация связана, во-первых, со сложностью самого феномена культурного ландшафта, а во-вторых, с отсутствием единой точки зрения ученых на данное явление. Это привело к появлению большого количества разнообразных интерпретаций понятия, подходов к изучению, характеристик, классификаций, типологий в отечественной и зарубежной науках.

Среди множества подходов выделяют два основополагающих: классический географический, в рамках которого культурный ландшафт понимается как целенаправленно и целесообразно созданный антропогенный ландшафт [4, 10], и культурологический, который, в свою очередь, также распадается на несколько исследовательских направлений, таких как этнокультурное, рассматривающее культурный ландшафт как «освоенный этносом природный ландшафт» [6, с. 15], информационно-аксиологическое, где культурный ландшафт выступает как «целостная и территориально локализованная совокупность природных, технических и социально-культурных явлений, сформировавшаяся в результате соединенного действия природных процессов и... деятельности людей» [2, с. 16], и феноменологическое, интерпретирующее культурный ландшафт как «обитаемое и освоенное утилитарно, ценностно и символически пространство, земное тело культуры» [5, с. 135], представляющие собой российскую школу исследований культурного ландшафта.

В рамках данной статьи за основу возьмем определение, сформулированное немецким географом Отто Шлюттером, основоположником учения о культурном ландшафте. Он понимал культурный ландшафт как материальное единство природных и культурных объектов, доступных восприятию человека [11]. Ученый указывал на важную роль человека в происхождении культурных ландшафтов. Именно в результате сознательной, целенаправленной деятельности человека природный ландшафт как основа формирования культурного ландшафта, представляющая собой однородную по происхождению территорию, обладающую определенными природными ресурсами, преобразуется в культурный ландшафт [14]. Выбор определения культурного ландшафта, сформулированного О. Шлюттером, не случаен и обусловлен в первую очередь тем, что в нем учитывается антропологический аспект. Это наиболее важно для культурологических исследований, где центром внимания ученых и отправной точкой отсчета в познании выступает человек, т. е. созидающая личность, творящая культуру и привносящая в нее новые смыслы и таким образом преобразующая мир.

Восприятие человеком окружающей действительности представляет собой субъективный и индивидуальный процесс, который зависит от многих факторов [13], таких как прошлый опыт, уровень образования, увлечения, интеллектуальные способности, умение видеть и чувствовать. Опираясь на концепцию К. Линча, можно заметить, что каждый человек моделирует свой образ культурного ландшафта, который отличается от образов других людей ввиду того, что его основой являются индивидуальные впечатления, ассоциации, опыт, переживания, воспоминания, состояния.

В связи с распространением цифровой культуры и интенсивным развитием цифровых коммуникаций, в основе которых лежит цифровизация контента, процессы конструирования образа становятся еще более интенсивными. Благодаря этому, помимо реального физического культурного ландшафта (естественных и искусственных объектов как его материальных носителей), его образа, появляется культурный ландшафт виртуальный, представленный в цифровых медиа. Как следствие, человек одновременно воспринимает все аспекты, которые попадают в поле его внимания, – и непосредственные, и опосредованные. Об этом писал Эдвард Соджа применительно к городу, указывая на тот факт, что человек способен воспринимать его не только в перспективе первого (физического), второго (образного) пространств, а также в перспективе третьего (виртуального) пространства, переживая город реально и виртуально [15]. В данном случае важно отметить, что человек не всегда способен охватить в целом культурный ландшафт города, как и сам город, «эмпирическими глазами», поэтому он использует один из основных способов его фиксации и исследования – моделирование образа, где главная роль отводится медиа. Цифровые медиа пред-

ставляют собой того посредника, который позволяет объединить и синтезировать индивидуальные образы культурного ландшафта, через которые горожане представляют свой город. Это позволяет сформировать коллективное представление о культурном ландшафте того или иного города.

В условиях существования цифровой культуры преобладающим видом текстов, служащих источником представлений о культурном ландшафте, выступают виртуальные тексты, т. е. тексты, созданные при помощи цифровых технологий. Как следствие, появляются новые способы кодирования тех смыслов, с помощью которых происходит моделирование образа культурного ландшафта. Соответственно, города представляются человеком посредством следующих аспектов:

- визуальный аспект (осмысление и трансляция смыслов города, упакованных с помощью визуального кода: изображения, знаки, видимые элементы образа и пр.);

- вербальный аспект (понимание и передача символической информации о городе с помощью языковых средств: нарративы, мифология, топонимика и пр.);

- перформативный аспект (воображение города через деятельное участие в городских постановках, событиях) [12, с. 42].

На формирование культурного ландшафта влияют следующие компоненты: пространственно-планировочная система города, принципы расселения, распределения земли, архитектура, расположение доминант и градоформирующих объектов, цветовые характеристики, растительность, специфика рельефа, климата, почвы. Визуальный аспект культурного ландшафта представляет собой совокупность природных, техногенных, культурных, социальных, антропологических и иных явлений, составляющих визуальное измерение бытия человека [3]. Так как в эпоху цифровой культуры увеличиваются объемы визуальной информации, то это приводит к массовому использованию различных типов электронных устройств, специально предназначенных для передачи и воспроизведения такого рода сообщений. Как правило, репрезентация культурного ландшафта происходит через визуальные образы, создаваемые при помощи традиционных визуальных способов трансляции информации в фото- и видеоформате, размещаемой в сети интернет. Пользователи электронных гаджетов считают данную информацию, листая ленту социальных сетей и читая комментарии под фотографиями или видео. Подобные формы изображения делают наше воображение более ярким, живым, чувственным, эмоциональным, могут оказывать сильное впечатление, таким образом трансформируя уже сложившиеся представления о городе, дополняя и расширяя сложившийся образ. Причем пользователи также оказываются включенными в процесс генерации и трансляции видимых форм изображения культурного ландшафта, выступая

не только в роли зрителей, но и в роли участников, делая репост фото- или видеоконтента либо делясь собственным через комментарии и т. д. «Визуальные образы (зданий, людей, пространства) являются источником устойчивых смыслов, закрепляющих в коллективной памяти характер, стиль, формы города, причем с конкретных ракурсов и в определенном свете» [12, с. 45].

В соответствии с вышеизложенным, исследовательский вопрос данной работы сосредоточен на выявлении особенностей репрезентации культурного ландшафта города в цифровых медиа. Предметом исследования является визуальный аспект культурного ландшафта Великого Новгорода. Материалом исследования выступают фотографии города в цифровых медиа и информация из наиболее распространенных поисковых запросов.

Методология исследования

Вопросы репрезентации культурного ландшафта особенно актуальны и являются предметом научных дискуссий. Одни исследователи акцентируют внимание на философско-культурологической репрезентации, другие, например В.Н. Калуцков, пишут о репрезентации ландшафта в географической науке на основе искусства [8]. Он дает классификацию представлений культурного ландшафта, выделяя качественно различные типы:

а) вертикальный – репрезентация культурного ландшафта осуществляется в вертикальном измерении с позиции стоящего человека (выявляются объем, свойства, структура); такое представление предполагает существование наблюдателя, который вертикально рассматривает возникший перед ним вид (самой распространенной формой является пейзаж);

б) горизонтальный – репрезентация культурного ландшафта в территориальном и пространственно-организационном измерении (взгляд с высоты птичьего полета).

Также исследователь выделяет формы репрезентации культурного ландшафта в соответствии с работой органов чувств, благодаря которым мы его воспринимаем: зрительная, тактильная, слуховая, речевая, обонятельная, вкусовая [7, с. 23–24]. Зрительная репрезентация подразделяется на визуальную, нацеленную на научно объективную передачу внешних свойств культурного ландшафта, и изобразительную, ориентированную на передачу впечатлений от его восприятия. Она связана с созданием образа местности, с передачей определенных идей, установок, предпочтений автора текста, с помощью которого происходит восприятие культурного ландшафта города. В рамках изобразительной формы репрезентации можно выделить пейзажную (рисунок, картина местности, фото) и непейзажную (портрет, скульптура как фиксация антропологических характеристик) репрезентацию.

Опираясь на данную классификацию, рассмотрим особенности визуального аспекта культурного ландшафта Великого Новгорода в цифро-

вых медиа в рамках двух блоков. В первом блоке сосредоточимся на том, что изображают, а во втором – на том, как изображают. Выбор Великого Новгорода в качестве объекта исследования обусловлен тем, что он отличается не только богатым культурно-историческим наследием и обилием уникальных архитектурных памятников, но и наличием особого визуального стиля, задаваемого исторической архитектурой, гармонично интегрированной в живописный природный ландшафт.

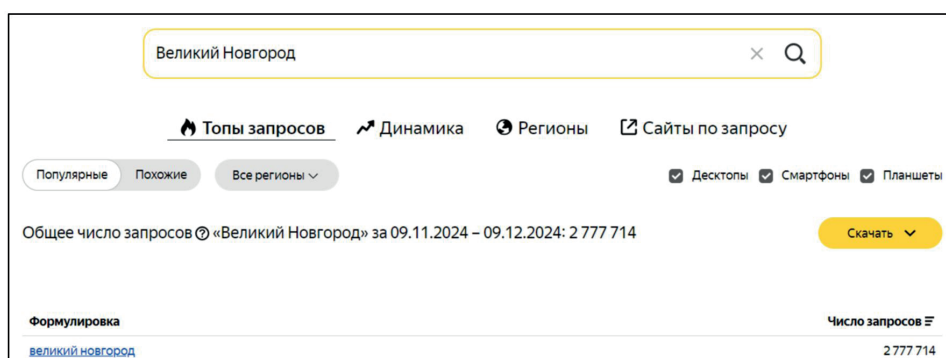
Анализ материала и результаты

Как было отмечено выше, культурный ландшафт города воспринимается человеком через образы территории, ее пространственную организацию, особенности природной среды, архитектурные памятники, доминанты, достопримечательности. В связи с этим при помощи контент-анализа медиатекстов, в частности фотографий, мы выявили, как визуальный аспект культурного ландшафта Великого Новгорода представлен в цифровых медиа.

Результаты анализа поисковых запросов («Яндекс Вордстат», «Яндекс Поиск»)

Во-первых, мы провели анализ поисковых запросов при помощи сервиса «Яндекс Поиск» и статистического инструмента «Яндекс Вордстат» за период с 09.11.24 по 09.12.24.

В результате количество запросов, содержащих ключевые слова «Великий Новгород», составило 2 777 714 (рис. 1). В выборку не вошли запросы, содержащие ключевые слова, связанные с рекламой услуг (бронирование гостиниц, покупка товаров, заказ еды).



Источник: «Яндекс Вордстат» (скриншот).
Source: Yandex Wordstat (screenshot).

Рис. 1. Результаты общего числа запросов по ключевым словам «Великий Новгород» от 09.12.2024

Fig. 1. Results of the total number of queries for the keywords “Veliky Novgorod” dated 09.12.2024

Из общего количества запросов были выявлены те, которые связаны:
 а) с пространственной организацией территории и ее географического положения: улицы (41 248), карта (38 615), центр (38 517), районы (33 183);

улицы великого новгорода	41 248
карта великого новгорода	38 615
великий новгород центр	38 517
великая 1 великий новгород	38 362
город великий новгород	36 152
квартиры великий новгород	34 404
вакансии великий новгород	33 574
районы великого новгорода	33 183

Источник: «Яндекс Вордстат» (скриншот).
 Source: Yandex Wordstat (screenshot).

Рис. 2. Результаты поискового запроса (пространственная организация) от 09.12.2024

Fig. 2. Search query results (spatial organization) dated 09.12.2024

б) природных особенностей города: парки (5301);

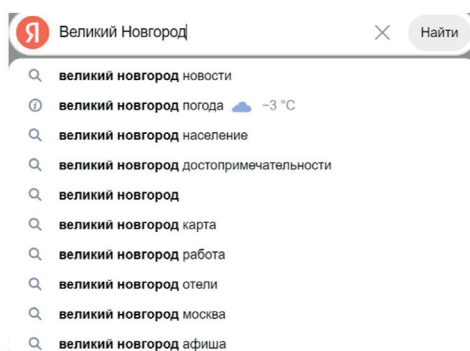
парки великого новгорода	5 301
парк отель великий новгород	1 435
береста парк великий новгород	1 386
береста парк отель великий новгород	1 273
парк инн великий новгород	687
парки великого новгорода сайт	515
парки великого новгорода официальный сайт	511
автобусный парк великий новгород	451
береста парк отель великий новгород официальный сайт	321
парк отель великий новгород официальный сайт	300
кремлевский парк великий новгород	294
береста парк великий новгород официальный сайт	286
парк отель береста великий новгород официальный сайт	276
парки великого новгорода фото	208

Источник: «Яндекс Вордстат» (скриншот).
 Source: Yandex Wordstat (screenshot).

Рис. 3. Результаты поискового запроса (природные особенности) от 09.12.2024

Fig. 3. Search query results (natural features) dated 09.12.2024

В «Яндекс Поиске» по запросу «Великий Новгород» четвертую строчку в выпадающем списке занимает «Великий Новгород достопримечательности» (рис. 4).



Источник: «Яндекс Поиск» (скриншот).
Source: Yandex Search (screenshot).

Рис. 4. Результаты поискового запроса по запросу «Великий Новгород» (топ позиций) от 09.12.2024

Fig. 4. The results of the search query for “Veliky Novgorod” (top positions) dated 09.12.2024

Результаты анализа изображений Великого Новгорода («Яндекс Картинки»)

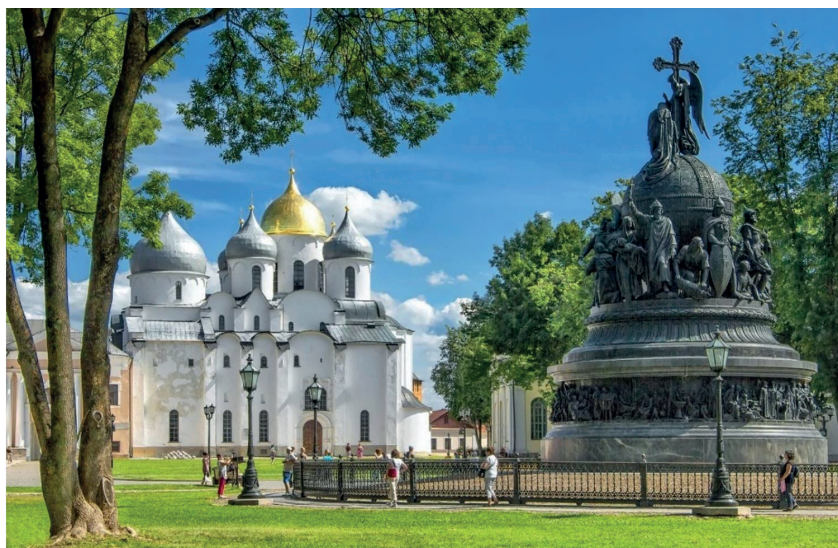
Нами были проанализированы изображения Великого Новгорода, размещенные во вкладке «Картинки» по указанному запросу. Наибольшее количество представляют картинки с изображением Кремля (рис. 5), памятника Тысячелетия (рис. 6), Ярославова Дворища (рис. 7), территории города (рис. 8).



Изображение размещено в свободном доступе: <https://i.pinimg.com/originals/ed/44/4a/ed444a42f46831b9367c5fdca3119cd4.jpg>
The image is freely available: <https://i.pinimg.com/originals/ed/44/4a/ed444a42f46831b9367c5fdca3119cd4.jpg>

Рис. 5. Вид на Новгородский Кремль

Fig. 5. View of the Novgorod Kremlin



Изображение размещено в свободном доступе: <https://img02.rl0.ru/afisha/e1500x1000i/daily.afisha.ru/uploads/images/e/51/e517b0e8c3c371d5885a7f84b19bdaed.jpg>
The image is freely available: <https://img02.rl0.ru/afisha/e1500x1000i/daily.afisha.ru/uploads/images/e/51/e517b0e8c3c371d5885a7f84b19bdaed.jpg>

Рис. 6. Памятник Тысячелетия России в Новгородском Кремле

Fig. 6. The Monument of the Millennium of Russia in the Novgorod Kremlin



Изображение размещено в свободном доступе: https://hasan-biblio.vl.muzkult.ru/media/2024/02/26/1341976215/01_04.jpg
The image is freely available: https://hasan-biblio.vl.muzkult.ru/media/2024/02/26/1341976215/01_04.jpg

Рис. 7. Вид на Кремль и Ярославово Дворище

Fig. 7. View of the Kremlin and Yaroslavovo Courtyard



Изображение размещено в свободном доступе: https://vnru.ru/wp-content/uploads/2023/12/xvdl1k-w_m0.jpeg
The image is freely available: https://vnru.ru/wp-content/uploads/2023/12/xvdl1k-w_m0.jpeg

Рис. 8. Панорама Великого Новгорода

Fig. 8. Panorama of Veliky Novgorod

По итогам контент-анализа поисковых запросов и фотоконтента на предмет выявления содержания представлений о культурном ландшафте можно сделать вывод, что в медиатекстах преобладают панорамные и фрагментарные изображения города с акцентом на архитектурные памятники.

Во-вторых, были проанализированы выявленные нами изображения исходя из типологии репрезентации культурного ландшафта города. В соответствии с классификацией В.Н. Калуцкого изображения были разделены согласно типам и формам представления ландшафта.

Как показал анализ, культурный ландшафт Великого Новгорода в большинстве случаев представлен именно посредством горизонтальной репрезентации, выполненной с высоты птичьего полета (рис. 5, 7, 8, 10), в остальных случаях – вертикальной, с позиции человека-наблюдателя (рис. 6, 9). Объяснить преобладание горизонтальной репрезентации можно тем, что она позволяет зафиксировать больший объем пространства и множество достопримечательностей и объектов, выделить архитектурные формы, запечатлеть ландшафт и симметрию городского пейзажа. Это дает возможность увидеть город с необычной точки зрения, что недоступно в обычной жизни, поскольку горожане живут в «ландшафте» и смотрят на город изнутри.

Кроме того, приведенные изображения можно классифицировать по формам репрезентации. Зрительная форма отражения культурного ландшафта подразделяется на визуальную, связанную с отражением внешних объективных свойств, и изобразительную, главной характеристикой которой является субъективность, отражение видения автора изображения. Изобразительная форма включает в себя пейзажную (фото местности) и непейзажную формы (скульптура, портрет). Стоит отметить, что в рамках данной статьи в контент-анализ не включается непейзажная форма репрезентации культурного ландшафта в связи с тем, что в процессе отбора фотоматериала данная форма не встречалась.

Фотографии с видом на Новгородский Кремль относятся к типу горизонтальной репрезентации (с высоты птичьего полета), изобразительной пейзажной форме (авторское видение). Автор запечатлел эстетику культурного ландшафта в осенний период (рис. 5).

Фотография с изображением Памятника Тысячелетия России в Новгородском Кремле представляет собой вертикальную репрезентацию (с позиции наблюдателя) в изобразительной пейзажной форме (авторское видение). Автор зафиксировал эстетические характеристики культурного ландшафта в летний период (рис. 6).

Фотография с видом на Кремль и Ярославово Дворище относится к горизонтальной репрезентации и изобразительной пейзажной форме, поскольку предполагает отражение не только пространственной организации культурного ландшафта, но и его эстетики (рис. 7).

Изображение панорамы Великого Новгорода представляет собой тип горизонтальной репрезентации и ее зрительную (визуальную) форму с целью отражения пространственно-организационного и территориального устройства культурного ландшафта (рис. 8).

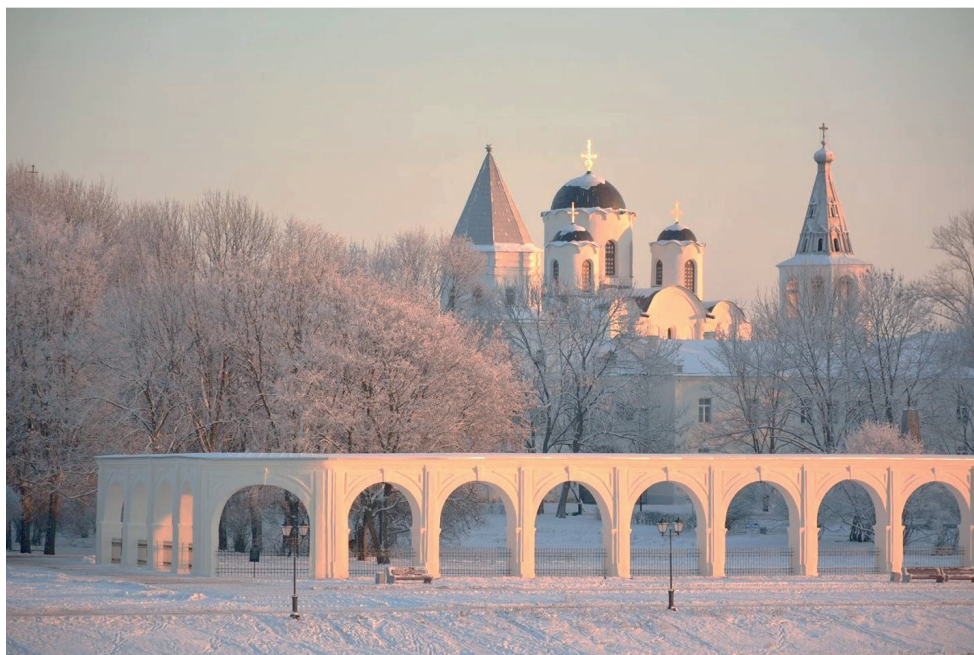
Аркада Гостиного двора на Ярославовом Дворище (рис. 9) соотносится с типом вертикальной репрезентации (с позиции наблюдателя) в изобразительной пейзажной форме (авторское видение). Изображение отражает эстетику культурного ландшафта в зимний период (рис. 9).

Фотография Новгорода Великого (рис. 10) относится к типу горизонтальной репрезентации (с высоты птичьего полета) и изобразительной пейзажной форме (авторское видение), в которой запечатлена эстетика ночного культурного ландшафта.

Изображение Ярославова Дворища (рис. 11) соотносится с типом вертикальной репрезентации (с позиции наблюдателя) и изобразительной пейзажной формой (авторское видение).

Таким образом, к типу горизонтальной репрезентации, представленной в изобразительной пейзажной форме, относятся рис. 5, 7, 10, а в зрительной визуальной форме – рис. 8. К типу вертикальной репрезентации

относятся рис. 6, 9, 11, представляя собой изобразительную пейзажную форму.



Изображение размещено в свободном доступе: https://avatars.mds.yandex.net/i?id=13122e5d9be7e47a76eb2ff5644c8084_l-10734181-images-thumbs&n=13
The image is freely available: https://avatars.mds.yandex.net/i?id=13122e5d9be7e47a76eb2ff5644c8084_l-10734181-images-thumbs&n=13

Рис. 9. Аркада Гостиного двора на Ярославовом Дворище

Fig. 9. Gostiny Dvor Arcade on Yaroslav's Courtyard

Как показал наш анализ, культурный ландшафт Великого Новгорода представлен на фотографиях не только с различных ракурсов, но и в различных состояниях. Это обусловлено тем, что культурный ландшафт, как и созерцающий его человек, динамичны и неоднобразны. Динамика культурного ландшафта выражается в постоянной смене времен года, времени суток и погодных условий, а разнообразие обусловлено особенностями природной среды как его основы, архитектурных объектов и зданий, инфраструктуры и т. д. Данные факты, наряду с изменчивой природой самого человека, его настроения, вкусов, самочувствия, представлений о красоте, гармонии, уникальности, значимости тех или иных городских объектов, оказывают влияние на восприятие культурного ландшафта, порождая различные его видения, фиксируемые на фотоизображениях.

Поскольку в цифровых медиа преобладают именно такие изображения, что объясняется попыткой горожан репрезентировать свое видение

культурного ландшафта, показать его красоту, живописность, уникальность, колорит, ценность, то мы предлагаем расширить классификацию В.Н. Калущкого, включив в нее дополнительные условия репрезентации:

- время суток (день и ночь);
 - тип освещения (искусственное и естественное);
 - время года (зима, весна, лето, осень);
 - погодные условия и явления (дождь, снег, туман, закат, восход, радуга, гроза);
 - культурный аспект (праздничный город – Новогодний);
 - исторический аспект (культурный ландшафт в разные периоды).
- Для наглядности расширенная схема представлена ниже (см. таблицу).

Расширенная схема типов и форм репрезентации культурного ландшафта
An extended scheme of types and forms for representing cultural landscape

СПОСОБЫ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГОРОДА В МЕДИА			
ПО ТИПУ	вертикальная	горизонтальная	
ПО ФОРМЕ	зрительная		
	изобразительная		
	пейзажная	непейзажная	
ИНЫЕ УСЛОВИЯ	время суток	время года	тип освещения
	погодные явления	ракурс	
	исторический аспект	культурный аспект	

Составлено автором / compiled by the author.

Используя эти компоненты репрезентации культурного ландшафта города, у исследователя появляется возможность проводить более глубокий анализ того, как горожане видят город, выявлять его значимые характеристики и свойства, а также туристический потенциал.

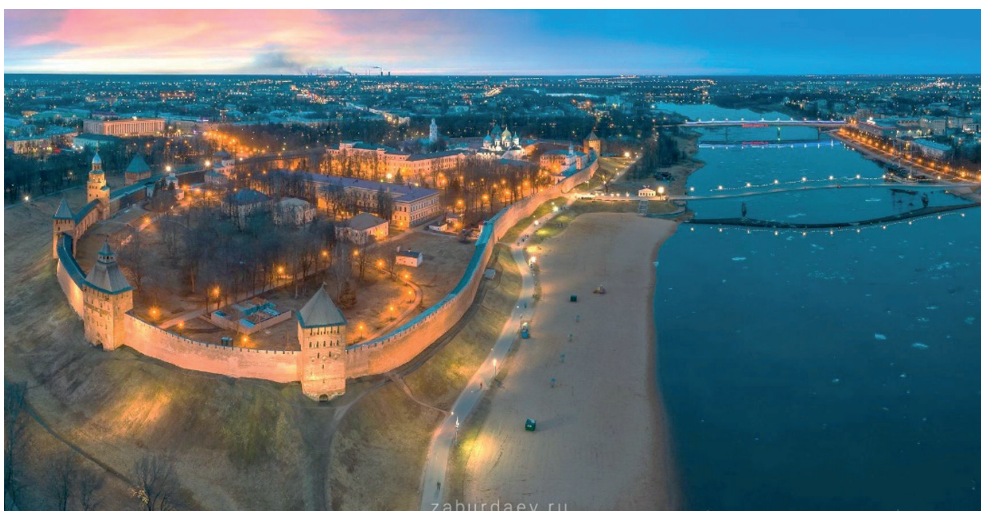
Вместе с тем на основании расширенной классификации можно разделить все фотографии, на которых запечатлен культурный ландшафт, на две основные категории. Главными критериями для их выделения выступают время съемки и характер освещения.

На фотографиях первой группы культурный ландшафт изображен в темное время суток, что формирует особое восприятие города, придавая ему некий оттенок таинственности, романтичности, уединенности, мягкости и живописности (рис. 10);

На фотографиях второй группы культурный ландшафт представляется в светлое время, и это уже иной способ представления культурного ландшафта.

шафта, эстетика которого строится на игре естественного света и тени, ярких красках, контрастах (рис. 5, 6, 7, 8, 9, 11).

Время года также влияет на восприятие культурного ландшафта, создавая, например, зимний, осенний, весенний его образы (рис. 5, 6, 9, 11), что характеризуется, например, относительно устойчивым снежным покровом, замерзанием рек зимой (рис. 9) или золотистыми, красноватыми оттенками листвы осенью (рис. 5), яркими сочными красками лета (рис. 6).



Автор: Станислав Забурдаев. Изображение размещено в свободном доступе: https://35photo.pro/photos_main/1204/6021570.jpg
Author: Stanislav Zaburdaev. The image is freely available: https://35photo.pro/photos_main/1204/6021570.jpg

Рис. 10. Новгород Великий

Fig. 10. Novgorod the Great

Погодные условия и явления накладывают определенный отпечаток на то, как происходит репрезентация культурного ландшафта, а также на восприятие города через эту репрезентацию. Например, изображение Ярославова Дворища (рис. 11) фиксирует эстетику культурного ландшафта, придаваемую ему такими природными явлениями, как радуга на фоне грозового неба, игра солнечного света на воде и на архитектурных объектах. Фото создает ощущение летнего тепла, легкости и свежести после грозы. Как правило, одна фотография совмещает в себе сразу несколько характеристик (рис. 10, 11), которые как раз и создают живописный вид культурного ландшафта, показывают его разные амплуа. Это говорит о сложности, многогранности культурного ландшафта, несводимой к какой-то одной его характеристике.



Источник: Яндекс Картинки. Изображение размещено в свободном доступе: <https://cdn.tripster.ru/thumbs2/a35637e0-917d-11ec-85c1-aaf8582a6bbc.800x600.jpeg>
Source: Yandex Images. The image is freely available: <https://cdn.tripster.ru/thumbs2/a35637e0-917d-11ec-85c1-aaf8582a6bbc.800x600.jpeg>

Рис. 11. Ярославово Дворище

Fig. 11. Yaroslavovo Dvorishche

Исходя из этого, мы предлагаем анализировать культурный ландшафт на основании расширенной нами классификации В.Н. Калущкого с учетом категории иных условий (погода, время суток, время года, ракурс, освещение, культурный и исторический аспекты). В связи с этим анализ медиаконтента будет строиться на основе определения типа репрезентации, т. е. позиции фиксации культурного ландшафта (горизонтальной или вертикальной), форм репрезентации (визуальная, изобразительная: пейзажная и непейзажная) и иных условий изображения культурного ландшафта. Использование данной схемы будет способствовать более глубокому изучению аспектов репрезентации культурного ландшафта, поскольку здесь учитываются не только типы и формы репрезентации, но и иные условия, влияющие на процесс восприятия ландшафта, а соответственно, и на его формируемый образ. Также составленная нами схема может послужить полезным инструментом для исследователей и практиков, занимающихся

изучением культурных ландшафтов и медиаискусства, интегрируя знания из различных дисциплин (от истории до визуальных искусств), нацеливая на изучение интеграции пространства, времени и культурных практик, на понимание контекста создания образа города и формирование новых подходов к исследованию культурного ландшафта.

Выводы

Таким образом, мы предлагаем анализировать культурный ландшафт на основании расширенной нами классификации В.Н. Калущкого с учетом категории иных условий. Анализ медиаконтента при этом строится через определение типа репрезентации, ее форм и сопутствующих условий изображения культурного ландшафта. Такая схема позволяет глубже изучать репрезентацию культурного ландшафта, учитывая факторы, влияющие на его восприятие и формирование образа, и может служить универсальным инструментом для междисциплинарных исследований и практик.

Кроме того, проведенный анализ доказывает, что культурный ландшафт Великого Новгорода представлен в цифровых медиа через разнообразные образы, что подчеркивает его многогранность и сложность восприятия. Это многообразие позволяет местным жителям и туристам увидеть город с разных ракурсов и в разных условиях, что обогащает их опыт.

В заключение стоит отметить, что результаты поисковых запросов, а также медиатексты, проанализированные по указанной выше схеме, подтверждают тот факт, что культурный ландшафт Великого Новгорода, а соответственно, и сам город воспринимаются через образы территории, складывающиеся на основе таких визуальных компонентов, как планировочная система, географическое местоположение, природные особенности, архитектурные сооружения и памятники (храмы: церкви, соборы). Совокупность данных элементов делает город уникальным, колоритным, не похожим на другие. Вместе с тем репрезентация культурного ландшафта в цифровых медиа представлена в виде множества различных вариаций (вечерний, дневной, зимний город), создание которых обусловлено погодными условиями съемки, ракурсом, взглядом автора изображения и иными аспектами, указанными в классификации. Эти образы отражают многогранность и сложность культурного ландшафта города, представляя культурный ландшафт в виде живого организма, который детерминирован деятельностью человека.

Литература

1. *Вартанова Е.А.* Термин «медиапрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // *Меди@льманах*. – 2023. – № 5 (118). – С. 8–13. – DOI: 10.30547/medialmanah.5.2023.813.

2. Веденин Ю.А. Очерки по географии искусства. – М.: Дмитрий Буланин, 1997. – 224 с.
3. Ежова Н.А. Культуроформирующие основы визуального городского ландшафта: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. – Тамбов, 2005. – 151 с.
4. Захаров М.Ю., Старовойтова И.Е., Шишкова А.В. Цифровая культура – исторический этап развития информационной культуры общества // Вестник Университета. – 2020. – № 5. – С. 200–205.
5. Исаченко А.Г. Оптимизация природной среды: географический аспект. – М.: Мысль, 1980. – 263 с.
6. Каганский В.А. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство: сборник статей. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 576 с.
7. Калуцков В.Н. Основы этнокультурного ландшафтоведения. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 94 с.
8. Калуцков В.Н. Вопросы репрезентации культурного ландшафта // Вестник Московского университета. Серия 5, География. – 2009. – № 5. – С. 22–27.
9. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005. – 399 с.
10. Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
11. Мильков Ф.Н. Рукотворные ландшафты: рассказ об антропогенных комплексах. – М.: Мысль, 1978. – 86 с.
12. Цифровая культура: правила, ответственность и регуляция / Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова, С.В. Чигарькова, Е.Н. Львова // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: сборник научных статей и материалов Международной конференции, Коломна, 14–17 февраля 2018 г. / под общ. ред. Р.В. Ершовой. – Коломна, 2018. – С. 374–379.
13. Стрелецкий В.Н. Культурно-ландшафтные исследования в Германии: традиции и современность // Культурный ландшафт: теоретические и региональные исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 42–54.
14. Федотова Н.Г. Генерирование коллективных представлений о городе в эпоху цифровой культуры: визуальный аспект // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. – 2023. – № 4 (38). – С. 37–58. – DOI: 10.23951/2312-7899-2023-4-37-58.
15. Филько А. Визуальное восприятие образа города и методы его исследования // Урбанистика. – 2015. – № 3. – С. 1–15. – DOI: 10.7256/2310-8673.2015.3.16497.
16. Чернов П.В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий Юга России. – 2021. – № 1. – С. 121–132. – DOI: 10.18522/2227-8656.2021.1.11.
17. Шмидт Э., Козн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государства / пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 368 с.
18. Schlüter O. Die Ziele der Geographie des Menschen. – München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 1906. – 63 p.
19. Soja E.W. Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions. – Oxford: Blackwell Publishing, 2000. – 464 p.

References

1. Vartanova E.L. Termin «mediarepresentatsiya»: k aktualizatsii teoreticheskogo fundamenta [The Term “Media Representation”: Towards Updating the Theoretical Base]. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah Journal*, 2023, no. 5 (118), pp. 8–13. DOI: 10.30547/medialamanah.5.2023.813.
2. Vedenin Yu.A. *Ocherki po geografii iskusstva* [Essays on the geography of art]. Moscow, Dmitrii Bulanin Publ., 1997. 224 p.
3. Ezhova N.A. *Kul'turoformiruyushchie osnovy vizual'nogo gorodskogo landshafta*. Dis. kand. filos. nauk [Cultureforming foundations of visual urban landscape. PhD in Philosophy diss.]. Tambov, 2005. 151 p.
4. Zakharov M.Yu., Starovoytova I.E., Shishkova A.V. Tsifrovaya kul'tura – istoricheskii etap razvitiya informatsionnoi kul'tury obshchestva [Digital culture – a historical stage in the development of the information culture of society]. *Vestnik Universiteta*, 2020, no. 5, pp. 200–205. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-5-200-205. (In Russian).
5. Isachenko A.G. *Optimizatsiya prirodnoi sredy: geograficheskii aspekt* [The natural environment optimization: geographical aspect]. Moscow, Mysl' Publ., 1980. 263 p.
6. Kaganskii V.L. *Kul'turnyi landshaft i sovetskoe obitaemoe prostranstvo* [Cultural landscape and Soviet habitable space]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2001. 576 p.
7. Kalutskov V.N. *Osnovy etnokul'turnogo landshaftovedeniya* [Fundamentals of ethnocultural landscape studies]. Moscow, MGU Publ., 2000. 94 p.
8. Kalutskov V.N. Voprosy reprezentatsii kul'turnogo landshafta [To the representation of cultural landscape]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5, Geografiya = Moscow University bulletin. Series 5, Geography*, 2009, no. 5, pp. 22–27.
9. Kirillova N.B. *Mediasreda rossiiskoi modernizatsii* [Media sphere of Russian modernization]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2005. 399 p.
10. Lynch K. *Obraz goroda* [The image of the city]. Moscow, Stroizdat Publ., 1982. 328 p. (In Russian).
11. Mil'kov F.N. *Rukotvornye landshafty: rasskaz ob antropogennykh kompleksakh* [Man-made landscapes. Story about anthropogenic complexes]. Moscow, Mysl' Publ., 1978. 86 p.
12. Soldatova G.U., Rasskazova E.I., Chigarkova S.V., L'vova E.N. [Digital culture: rules, responsibility, regulation]. *Tsifrovoe obshchestvo kak kul'turno-istoricheskii kontekst razvitiya cheloveka* [Digital society as a cultural and historical context of human development]. A collection of scientific articles (Moscow, 14–17 February 2018). Moscow, 2018, pp. 374–379. (In Russian).
13. Streletskii V.N. Kul'turno-landshaftnye issledovaniya v Germanii: traditsii i sovremennost' [Cultural landscape researches in Germany: traditions and modernity]. *Kul'turnyi landshaft: teoreticheskie i regional'nye issledovaniya* [Cultural landscape: theoretical and regional researches]. Moscow, MGU Publ., 2003, pp. 42–54.

14. Fedotova N.G. Generirovanie kollektivnykh predstavlenii o gorode v epokhu tsifrovoi kul'tury: vizual'nyi aspekt [Generating collective representations about the city in the age of digital culture: a visual aspect]. *ИПАЭИМА. Problemy vizual'noi semiotiki = ИПАЭИМА. Journal of Visual Semiotics*, 2023, no. 4 (38), pp. 37–58. DOI: 10.23951/2312-7899-2023-4-37-58.

15. Fil'ko A. Vizual'noe vospriyatie obraza goroda i metody ego issledovaniya [The visual perception of the image of the city and the methods for its study]. *Urbanistika = Urban Studies*, 2015, no. 3, pp. 1–15. DOI: 10.7256/2310-8673.2015.3.16497.

16. Chernov I.V. Tsifrovizatsiya kak tendentsiya razvitiya sovremennogo obshchestva: spetsifika nauchnogo diskursa [Digitalization as a tendency of development of modern society: specificity of the scientific discourse]. *Gumanitarii Yuga Rossii = Humanities of the South of Russia*, 2021, no. 1, pp. 121–132. DOI: 10.18522/2227-8656.2021.1.11.

17. Schmidt E., Cohen J. *Novyi tsifrovoi mir: kak tekhnologii menyayut zhizn' lyudei, modeli biznesa i ponyatie gosudarstva* [The new digital age. Reshaping the future of people, nations and business]. Moscow, Mann, Ivanov, Ferber Publ., 2013. 368 p. (In Russian).

18. Schlüter O. *Die Ziele der Geographie des Menschen*. München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 1906. 63 p.

19. Soja E.W. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford, Blackwell Publishing, 2000. 464 p.

Статья поступила в редакцию 10.09.2025.

Статья прошла рецензирование 06.11.2025.

The article was received on 10.09.2025.

The article was reviewed on 06.11.2025.