

В. А. Митягина, И. Г. Сидорова

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФОКУС БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

42

Исследование брендинга территорий как коммуникативного процесса предполагает детальный анализ рекламных и PR-текстов, размещенных на доступных информационных порталах. Данная работа представляет собой лингвистический анализ средств оптимизации маркетинга территорий и установления роли языковых средств в брендинг-дискурсе. В качестве материала исследования выступают тексты (оригинальные и переводные) на русском, английском и немецком языках, размещенные на информационных порталах отдельных регионов или на связанных с официальными ресурсами регионов и городов туристических порталах. Проведенный анализ показал, что лингвистический фокус анализа брендинга должен учитывать коммуникативный формат текста, его жанровые характеристики; коммуникативную функцию текста, его прагматическую задачу; языковые средства осуществления брендинга.

The study of territory branding as a part of communicative process requires the detailed analysis of advertising and PR-texts placed on accessible Web-portals. The current study presents a linguistic analysis of means of the territory management optimizing and of defining the role of linguistic means in the branding discourse. The material of the study is the number of texts (original and translated) in Russian, English and German placed on accessible Web-portals of different regions or on accessible official Web-portals of different touristic regions and cities. It was showed that the linguistic focus of territory branding should take into account communicative focus of text, its genre characteristics; communicative function, its pragmatic task; linguistic means of branding.

Ключевые слова: брендинг, туристический брендинг-дискурс, позиционирование региона, текстовые параметры.

Keywords: branding, touristic branding discourse, positioning of a region, textual parameters.

В современную информационно-коммуникационную эпоху, создавшую новые условия и пространства для процессов взаимодействия, брендинг стал фокусным процессом, ориентированным на формирование имиджа продукта, услуги, территории, на их позитивное восприятие потребителем. Изучение закономерностей и логики создания эффективного бренда достаточно активно осуществляется маркетологами, социологами, политологами, психологами, специалистами в области рекламы, PR-коммуникации и другими исследователями гуманитарной парадигмы. Многие публикации такого плана стали новым взглядом на то, что есть «территориальный брендинг» (place branding) и каковы функции «конкурентной идентичности»: так, работы С. Анхолта [1; 2; 15; 16] вышли за рамки научной и специальной литературы



и стали популярными благодаря предложенной британским политологом комплексной системе оценке национального бренда. Данный подход видится весьма продуктивным, потому что позволяет сформировать полифокусное, объемное представление о том, что делает брендинг города эффективным.

В данной статье в качестве предмета исследования выступает лингвистический аспект брендинга территорий — в настоящее время именно туризм стал интегрирующей сферой развития экономики, и исследование туристического брендинг-дискурса представляется необходимым для определения средств оптимизации маркетинга территорий и установления роли языковых средств в брендинг-дискурсе в целом.

Исследования лингвистической логики брендинга отражают заданные коммуникативной парадигмой доминанты научного поиска. Одной из значимых для изучения брендинга как коммуникативного процесса является статья И. П. Ромашовой, в которой в русле социодинамического подхода к пониманию дискурса брендинг рассматривается как «пример использования дискурсивных технологий для социального моделирования действительности в необходимом для компаний ключе» [14, с. 83]. Ученый отмечает, что «применение лингвистического прагматистического анализа к бренд-коммуникации позволяет уточнить общие рекомендации маркетологов по ведению бренд-коммуникации, выделить конкретные жанры, стратегии и тактики присутствия брендов в соцсетях и в результате действительно вывести брендинг на уровень дискурсивных технологий [14, с. 89]. Данный вывод созвучен позиции волгоградских исследователей туристического брендинга, которые рассматривают номинативные, коммуникативно-прагматические конвенции текстов регионального туристического брендинга и разрабатывают эффективную технологию их перевода [4–6; 10]. Обратимся к некоторым важным для лингвистического фокуса маркетинга территории исходным составляющим.

Так, Т. Ю. Махортова выделяет ключевую роль вербальной составляющей в формировании туристически привлекательного образа страны/региона/города, необходимость системного подхода, который предусматривает последовательных лингвистических действий, подчиненных основной задаче обеспечения туристического брендинга, а также необходимость позиционирования положительного и уникального образа региона как важного условия развития брендируемой туристской территории [7, с. 142], а в статье А. А. Гуреевой, посвященной анализу средств реализации PR-функций текста туристического брендинга, можно найти убедительные доказательства в пользу данного тезиса [3]. Автор подчеркивает, что «с точки зрения коммуникативной прагматики создания текстов брендинга, эксплицирующих регион как туристскую территорию, важны такие компоненты, как привлечение туристских потоков и увеличение влияния города внутри страны и за ее пределами» [3, с. 129]. Проблемы брендинга в пространстве урбанистического дискурса рассматривает Э. Ю. Новикова и обращается к анализу туристического имиджа «глокального города» — образа, формируемого информационными интернет-ресурсами. Исследователь-



ский акцент на лингвопрагматическом и лингвостилистическом измерениях немецкоязычных и русскоязычных текстов брендинга приводит автора к выводу о том, что выбор языковых средств детерминирован доминантой информирования в контенте на русском языке и доминантой привлечения внимания туристов, рекламой региона в текстах на немецком языке [11, с. 56]. Э. Ю. Новикова рассматривает бренд-нейминг как многовекторный процесс, включающий комплекс языковых средств и номинативных стратегий [12, с. 13].

Таким образом, лингвистический фокус анализа брендинга должен учитывать такие текстовые параметры, как: 1) коммуникативный формат текста, его жанровые характеристики; 2) коммуникативная функция текста, его прагматическая задача; 3) языковые средства осуществления брендинга, прежде всего средства бренд-нейминга.

Данные параметры особенно выпукло проявляются в текстах (глобально – в дискурсе), осуществляющих позиционирование региона, которое учитывает интересы разных целевых групп: 1) регион как часть экономики страны и объект для инвестиций; 2) регион как место для жизни; 3) регион как туристская дестинация. В заданном аспекте представляется актуальным рассмотреть вербальные составляющие брендинга территории не как места, где интересно работать, учиться, отдыхать, но и как места, где можно провести отпуск, выходные, где можно восстановиться, набраться сил, поправить здоровье: человеческий капитал как главная ценность нуждается в таком аспекте развития региона. В данном понимании «Интернет выступает в качестве мультиплицирующего интерактивного пространства, которое успешно и эффективно умножает информационно-коммуникационный потенциал функционирующих текстов, и туристический дискурс приобретает синтетический, комплексный, многоязычный, транс-, поли- и межкультурный характер» [8], что играет немаловажную роль в формировании потребительских интересов.

В качестве материала в данной работе выступают тексты (оригинальные и переводные) на русском, английском и немецком языках, размещенные на информационных порталах отдельных регионов (не городов-курортов по своей основной традиционной функции, а региональных курортов) или на связанных с официальными ресурсами регионов и городов туристических порталах.

Волгоград и Волгоградская область в преддверии чемпионата мира по футболу получили информационные презентационные порталы, которые ориентированы в первую очередь на сопровождение крупного спортивного события.

1. <http://welcomevolgograd.com/> – официальный портал о туризме Волгоградской области, поддерживаемый ГАУК ВО «Агентство развития туризма и социокультурных проектов», представлен в нескольких языковых версиях – на языках команд, которые будут играть отборочные матчи в Волгограде. Разработчики обозначают свои цели так:

Здесь вы найдете интересную информацию о важнейших туристских направлениях, а также о культурно-исторических, архитектурных, природных достопримечательностях и многом другом!



2. <http://www.volgograd.ru/guide/> – часть сайта Администрации Волгоградской области: в рубрике «Сервисы» размещен «Путеводитель по местам региона» («Путеводитель по Волгоградской области»). В рубрике «Места отдыха» анонсирована следующая информация: *Места для приятных прогулок, а также увлекательного экотуризма: парки, скверы, бульвары и семь всемирно известных природных парков Волгоградской области.*

В рубрике можно получить краткие сведения о трех природных парках, а вкладки по каждому парку предлагают информацию в том числе о лечебных свойствах ландшафта: *Эльтонские грязи – единственные в мире по составу и лечебным свойствам аналогичные грязям Мертвого моря и в то же время превосходящие по содержанию сульфидов и органических веществ, экологичности и степени воздействия... Может быть, характер озера определяют семь рек, впадающих в Эльтон, каждая из которых по-своему уникальна. Факт остается фактом: местные здравницы не имеют аналогов во всей России.*

Отметим, что данные фрагменты не очень эффективно «работают» на бренд региона, потому что, даже эксплицируя его своеобразие, исключительность (*каждая из которых по-своему уникальна, местные здравницы не имеют аналогов во всей России*), они не связывают эти положительные характеристики с Волгоградской областью.

Поскольку мы рассматриваем бренд территории как носитель кодовой информации о главных ценностях региона, отражающий представление жителей о том, что они живут в интересном, значимом, перспективном месте, которое развивается в детерминации базовыми, общечеловеческими и своими собственными, уникальными ценностями [9, с. 225], следует отметить весьма небрежное отношение к брендированию региона как «места силы» – авторы текстов портала выполняют только коммуникативную задачу информирования, и языковые средства (эпитеты положительной оценки, лексика возвышенного стиля, категорический презент), вполне соответствуя целям брендинга, не задействованы в их реализации.

На официальном портале Астраханской области (<https://www.ast-gobl.ru>) также не говорится о регионе как о месте, где созданы благоприятные условия для жизни граждан: рубрика «Жителям», несмотря на рубрики «Спорт», «Туризм», «Семья», «Здравоохранение» и т.п., не имеет вкладки «Отдых».

Обратимся к официальному portalу Правительства Калининградской области (<https://gov39.ru/>), которая исторически и традиционно позиционирует себя в том числе как место, благоприятное для жизни. Что сообщает рубрика «Регион» про это важную часть бренда региона? Про места отдыха говорится в одном контексте с данными об экономике:

Курорты: Светлогорск (бывший Раушен); Зеленоградск (бывший Кранц); Пионерский (бывший Нойкурэн); поселок Отрадное.

Главные промышленные центры: Калининград, Советск, Черняховск, Гусев, Светлый.

И в конце текста данной рубрики весьма лаконичная констатация: *Природные условия для жизни населения весьма благоприятные.*



Безусловно, официальный сайт не может дать ссылку на сайты и порталы туристических компаний, которые представят этот уникальный российский регион во всей красе. Информационный портал представляет программу развития туризма в области, но найти текст о развитии региона как места, где есть благоприятные условия для здоровой жизни, невозможно.

Знаменитые санатории, которые составляют немаловажную часть имиджа Калининградской области — вне брендинга средствами контента официальных порталов. Информацию о них можно найти только на сайтах, рекламирующих санатории, пансионаты, базы отдыха.

Есть ли исключения из такого ставшего, к сожалению, типичным правила представления региона исключительно как административной единицы, располагающей определенным экономическим потенциалом? Да, но их не очень много. Одним из ярких актуальных примеров является решение объединившихся в единый информационный портал органов власти Ярославской области (<http://www.yarregion.ru/Pages/about/default.aspx>) представить рубрику «Туризм». Департамент туризма создал открытый для обсуждения сайт «Бренд Ярославия» (<http://visityaroslavia.ru/ru/brend-yaroslaviya/>) и предложил разноплановую информацию о регионе. Важное место в контенте занимает заданное нами направление брендинга региона:

Ярославская область дает большие возможности для отдыха на природе: активного, водного, сельского, экологического. В огромном Переславском национальном парке есть оборудованные палаточные стоянки. На уникальное Рыбинское водохранилище можно отправиться в экспедицию — на поиски затопленного города Молога. По ярославским рекам, в том числе и по широкой Волге, сплавливаются на байдарках, на Плещеевом озере занимаются виндсерфингом и кайтингом. По живописным маршрутам, с ночевками в палатках или гостевых домах, проходят велосипедные, краеведческие туры. Есть в области и несколько лыжных курортов, крупных спортивных парков. Расположенный на севере Дарвинский заповедник — уголок нетронутой природы с редкими растениями. Туристические деревни обеспечивают отдых в комфортных условиях с множеством сельских развлечений: баней, купанием, рыбалкой, охотой, катанием на лошадях. Спокойный отдых и лечение предлагают местные санатории, а по бесчисленным экофермам области можно устроить гастрономический тур (<http://visityaroslavia.ru/ru/o-regione/>).

Данный информационный текст создан по правилам PR-дискурса: формирование положительного образа региона осуществляется посредством активного использования прилагательных: относительные прилагательные (*водный, сельский, экологический, палаточный, лыжный, гастрономический*) представляют все многообразие возможностей для отдыха, качественные выполняют функцию эпитетов (*крупный, живописный, комфортный, нетронутый, спокойный, бесчисленный*). Множественный выбор разных вариантов отдыха подчеркивают ряды перечислений и обратный порядок слов, усиливающий эффект возвышенного, позитивного описания возможностей региона как места, где можно «быть»: *Спокойный отдых и лечение предлагают местные санатории, а по бесчисленным экофермам области можно устроить гастрономический тур.* Такой стиль изложения создает впечатление незавершенного рассказа, который может продолжаться еще долго.



Безусловно, заслуживает внимания факт того, что концепция бренда «Ярославия» продолжает обсуждаться, и контент сайта департамента туризма создает впечатление, что его авторы изучили опыт не только отечественных, но и зарубежных коллег. Охарактеризуем в избранном ракурсе бренд-тексты федеральной земли Баден-Вюртемберг — одного из самых развитых регионов Германии.

Информационный портал (<http://www.bw-jetzt.de/>), который находится в компетенции отдела маркетинга федеральной земли Баден-Вюртемберг (Referat Landesmarketing und Veranstaltungen), базируется на интерактивной карте и на стартовой странице предлагает выбрать один из населенных пунктов региона и получить актуальную информацию о вакансиях, недвижимости, заботе о детях, возможностях организации свободного времени и многом другом: *Geben Sie einfach eine der 1101 Städte und Gemeinden in das Suchfeld oben ein – und lassen Sie sich tagesaktuell Jobs, Immobilien, Kinderbetreuung, Freizeitangebote und vieles mehr anzeigen.*

Рубрикация вкладок включает распределение контента по таким разделам, как *Natur, Kultur, Genuss, Wohlfühlen*. Последняя из перечисленных — *Wohlfühlen / Здоровье (благополучие)* — предлагает подробное описание всех вариантов оздоровительных сервисов. Их общая цель выражена девизом *Durchatmen, Energie tanken, die Seele baumeln lassen / Продышать, заправиться энергией, дать себе отдых* (здесь и далее перевод наш. — В. М., И. С.).

Выбор вариантов для отдыха и здоровья очень широк: от ставшего мегапопулярным велнеса (*Wellness*), походов, бассейнов, термальных и грязевых источников до разнообразных услуг санаториев и лечебниц.

Отметим очень эффективный выбор лингвостилистических средств:

Wasser aus dem Süden

Die Landschaft Baden-Württembergs, geprägt von **zahlreichen regionalen Quellnutzungsgebieten**, garantiert reinste Wasserqualität aus der Natur. Die unberührten Quellen **aus dem Schwarzwald oder der Schwäbischen Alb** sind von besonderer geologischer Beschaffenheit und stehen für reinen, unverfälschten Genuss (<https://www.tourismus-bw.de/Wohlfuehlen/Wasser-aus-dem-Sueden>).

В этом коротком фрагменте о *воде Юга* подчеркивается ее происхождение из *многих региональных районов*, указываются значимые из них, что наилучшим образом формирует положительный бренд федеральной земли, ее потенциал в этой сфере.

Достаточно предметная, ориентированная на подготовленного коммуниканта информация о термальных водах федеральной земли также содержит импликацию о брендируемой территории:

Baden-Württemberg ist vor allem für seine zahlreichen Thermalquellen bekannt. Das warme und mineralstoffhaltige Wasser hat einen positiven Einfluss auf das individuelle Wohlbefinden: Es fördert die Durchblutung und wirkt entspannend / Баден-Вюртенберг известен прежде всего своими многочисленными термальными источниками. Теплая и содержащая минеральные вещества вода оказывает положительное воздействие на самочувствие человека. Она улучшает кровообращение и снимает напряжение (<https://www.tourismus-bw.de/Wohlfuehlen/Thermalbaeder-Thermen>).



Упоминание имени региона в социумно-ориентированных контекстах представляется весьма эффективным, а историческая аргументация и апелляция к государственному участию и признанию выступают в качестве ведущих стратегий брендинга федеральной земли: *Be-reits die Römer erbauten prachtvolle Bäder, in denen frisches Quell- oder Thermalwasser Körper und Geist stärken sollte. Heute setzen die staatlich anerkannten Heilbäder und Kurbetriebe die kurative Wirkung von Wasser auf unterschiedliche Weise ein / Еще римляне возводили роскошные купальни, в которых минеральные и термальные воды укрепляли тело и дух. Сегодня признанные на государственном уровне лечебницы и курортные учреждения практикуют лечебное воздействие вод в разных формах* (<https://www.tourismus-bw.de/Wohlsein/Heilbaeder-und-Kurorte>).

Аналогичные положительные оценки региона имеют место в текстах на всех языках сайта — наряду с немецким контент представлен в глобализованной англоязычной версии и четырех локализованных — на голландском, испанском, французском и китайском языках. Подчеркнем присутствие оппозиции «глобализация — локализация» в переводе вербального контента: рубрики изменены в соответствии с прагматикой адресата, но раздел, посвященный здоровью, присутствует в сокращенной и адаптированной форме во всех языковых версиях. Так, в англоязычной глобальной версии, которая имеет выраженную рекламную направленность, информация о минеральных и термальных водах привязана к модным курортным местам и ландшафтам, что свидетельствует о возможностях рекламного брендинга в маркетинге региона:

Sparkling mineral water and hot mineral springs

South-West Germany has some of **Europe's most modern spas**, complete with spacious saunas. Take Baden-Baden, where you can soak in the purest water in two luxurious spas: **the historic Friedrichsbad and the hip Caracalla Spa**. If you prefer warm, salty water, head for **Bad Durrheim, a glamorous spa town** on the edge of **the Black Forest**

Минеральные воды и целебные термальные источники

На юго-западе Германии есть несколько **самых современных европейских минеральных источников**, оснащенных вместительными саунами. Посетите курорт Баден-Баден, где вы сможете погрузиться в самую чистую воду двух роскошных спа-комплексов: **исторические римско-ирландские бани «Фридрихсбад» и лечебный комплекс «Каракалла»**. Если вы предпочитаете теплую, соленую воду, отправляйтесь в **Бад-Дюрхайм — очаровательный город-курорт**, расположенный на границе **Черного леса** (<http://www.tourismus-bw.com/Wellbeing/Health-and-Wellness>).

Нескромное апеллирование к предоставляемым услугам (*Europe's most modern spas; the purest water; luxurious spas*) с топонимами (*Friedrichsbad, Caracalla, Bad Durrheim, the Black Forest*), относящимися к местам и ландшафтам немецкого курорта, в англоязычной глобальной версии усиливается использованием лексики с положительно-оценочной окрашенностью (*a glamorous spa town; well-known for its spas; spacious saunas;*



powerful, yet natural way to heal and cure / мощный и одновременно естественный способ исцелиться и вылечиться; the fresh, clean air that surrounds you / свежий и чистый воздух, который окружает вас).

В данном случае мы согласны с наблюдением И. Д. Ромадиной относительно того, что рекламная информация о туристических услугах, размещаемая в интернет-пространстве, выступает единственным критерием их оценки потенциальным туристом на фоне отсутствия гарантии качества приобретаемого опыта до момента совершения путешествия или посещения туристического объекта / участия в культурном событии [13]. Безусловно, рекламное брендование региона влияет на жанровую организацию дискурса брендинга в интернет-пространстве, и официальные информационные порталы не являются исключением.

Интернет-портал английского региона Вест Норфолк предлагает раздел, посвященный туристическим возможностям крошечного города-курорта Ханстентона, находящегося на восточном побережье графства Норфолк. Данная рубрика представляет собой описание отдыха и ориентируется прежде всего на местного потребителя:

Hunstanton provides a fantastic seaside environment for all your leisure pursuits and interests. The purpose-built resort offers something for the whole family to enjoy whatever the weather, including the Alive Oasis sports and leisure centre, a crazy golf course and putting green, a high street bursting with shops, and much more... / Ханстентон предлагает фантастический приморский курорт для приятного времяпрепровождения. Специально созданный для вас и вашей семьи курорт предлагает возможность насладиться природой, включает досуговый спортивный центр «Живой оазис», игры в мини-гольф и паттинг-грин, оживленный уличный рынок и многое другое... (<https://www.visitwestnorfolk.com/places/hunstanton/leisure-and-entertainment-in-hunstanton/>)

В свою очередь, ориентация на глобального потребителя формирует иной подход в брендовании региона – осознание туристской дестинации, которая, безусловно, является частью экономики страны. В таком ракурсе особое внимание заслуживают сайты регионов, предоставляющих туристские услуги на мировом уровне. Например, контент официального сайта британского города-курорта Бата (<https://visitbath.co.uk/>) представлен в различных разделах (*Things To Do, Where To Stay, Events, Plan Your Visit, Beyond Bath*), несомненно, понятных глобальному пользователю. В подразделе *Spa and Wellbeing* (<https://visitbath.co.uk/things-to-do/spa-and-wellbeing/>) глобальному потребителю представляется описание уникального термального спа-комплекса Бата, основанного еще древними римлянами, который «является единственным местом в Британии, где можно искупаться в природных горячих источниках (*Bath is the only place in Britain where you can bathe in natural hot springs*)». Манифестация уникальности и лечебного эффекта от природных бань этого курорта читается в каждом слове бренд-текста:

The stylish New Royal Bath offers a huge range of indulgent treatments in a contemporary space that combines glass, stone, light and water to create an all-embracing sense of wellbeing / Современный комплекс королевских бань



(The New Royal Bath) предлагает огромный выбор щадящих форм лечения в помещениях, в которых сочетаются стекло, камень, свет и вода, что дает полное ощущение хорошего и здорового состояния.

The only hotel in the UK with its own naturally heated spa, it's the perfect venue for that very special spa stay / Уникальный отель-спа в Великобритании с собственным природным термальным курортом спа — самое лучшее место для особых спа-процедур.

Представленный раздел анализируемого контента переполнен названиями экзотического лечения (*exotic treatments*), которое также предлагается потребителю: *aromatherapy*; *hot stone massages*; *aquatic body therapy* и т. д.

50

Отметим также, что сайт города-курорта Бата, ориентированный на глобального пользователя, существенно отличается от сайта города Ханстентона как по количеству разделов, так и по внутреннему содержанию. «Уютность» противопоставляется «масштабности», то есть принцип «локальность — глобальность» в брендинге территории также является определяющим параметром маркетинговых стратегий.

Таким образом, изучение лингвистического фокуса брендинга территории — осознанный этап в анализе эффективности оценки национального бренда. Проведенный лингвистический анализ дискурсивных средств брендинга объектов туристической сферы показал, что для оптимизации маркетинга территорий как коммуникативного процесса между поставщиком услуг и потребителем необходимо: 1) понимать, что бренд территории — это кодовая информация о ценностях региона; 2) оценивать ориентацию бренда на глобального / локального пользователя; 3) использовать в бренд-текстах языковые средства, направленные на создание уникального, узнаваемого и популярного объекта/продукта; 4) руководствуясь правилами PR-дискурса, создавать единые информационные интернет-порталы, предоставляющие информацию не только об административной структуре региона, но и об истории, культурных памятниках, местах отдыха и заботы о здоровье.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Администрации Волгоградской области, проект № 17-14-34001 «Региональный туризм как фактор формирования дискурса и технологии перевода: номинативные и коммуникативно-прагматические конвенции текстов брендинга».

Список литературы

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004.
2. Анхолт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010.
3. Гуреева А. А. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : матер. III Всерос. науч.-практ. конф. 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб., 2017. С. 128–132.
4. Гуреева А. А., Новожилова А. А., Сидорович Т. С. Перевод текстового контента туристического портала как способ глобализации бренда региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. Языкознание. 2017. Т. 16, № 4. С. 150–157.
5. Ильин Д. Ю. Изменение ономастических единиц: возможности отражения в туристическом дискурсе // Там же. С. 129–136.



6. Королькова С.А., Новожилова А.А., Шейко А.М. Туристический дискурс: стратегии и проблемы перевода сайтов отелей // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. Языкознание. 2017. Т. 16, №3. С. 80–89.

7. Махортова Т.Ю. PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : матер. III Всерос. науч.-практ. конф. 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб., 2017. С. 141–144.

8. Митягина В.А. Логистика многоязычного туристического ресурса: межкультурный дискурс в координатах глобализации // Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса : монография. Волгоград, 2016. С. 9–25.

9. Митягина В.А. Роль ценностей в маркетинге территорий: бренд-слоган региона как фокус // Ценности в лингвокультурном аспекте: языковое сознание, коммуникация, текст : матер. междунар. науч. конф. Тяньцзинь, 2017. С. 223–230.

10. Митягина В.А. Социопрагматическое измерение транслатологической парадигмы: коммуникативное действие в переводе // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. Языкознание. 2017. Т. 16, №3. С. 30–40.

11. Новикова Э.Ю. Туристический имидж глокального города: лингвопрагматическое измерение // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. Вып. 1. С. 53–57.

12. Новикова Э.Ю. Бренд-нейминг в туристическом дискурсе: лингвопрагматика, стратегии перевода // Homo Loquens: Вопросы лингвистики и транслатологии : сб. ст. Волгоград, 2017. Вып. 10. С. 13–27.

13. Ромадина И.Д. Интернационализация туристического гипертекста (на материале туристических информационных ресурсов Волгоградской области) // Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса : монография. Волгоград, 2016. С. 25–42.

14. Ромашиова И.П. Лингвистический анализ бренд-коммуникации // Научный диалог. 2016. №6 (54). С. 80–93.

15. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st ed. Palgrave Macmillan, 2007.

16. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.

Об авторах

Вера Александровна Митягина – д-р филол. наук, проф., Волгоградский государственный университет, Россия.

E-mail: mityagina@mail.ru

Ирина Геннадьевна Сидорова – канд. филол. наук, доц., Волгоградский государственный медицинский университет, Россия.

E-mail: ira.sidorovafomicheva@gmail.com

The authors

Prof. Vera A. Mityagina, Volgograd State University, Russia.

E-mail: mityagina@mail.ru

Dr Irina G. Sidorova, Associate Professor, Volgograd State Medical University, Russia.

E-mail: ira.sidorovafomicheva@gmail.com