

Э. Ю. Новикова

ЛИНГВОСЕМИОТИКА ГОРОДА: КРОССКУЛЬТУРНЫЙ ФОКУС
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

В современном глобализованном формате взаимодействия большое значение отводится маркетингу территорий и аспектам регионального брендинга. В данном исследовании предпринимается попытка рассмотреть в кросскультурном фокусе лингвосемиотический потенциал городского пространства, влияющий на формирование бренда города. Автор статьи ставит задачи определить, как формируется бренд российского и немецкого городов за счет трех основных источников брендинга: персонала, событий и архитектурного наследия. В ходе исследования удалось определить доминирующие факторы брендингового потенциала в немецкой и русской лингвокультурах на материале городских интернет-порталов.

Place marketing and regional branding play an important role in contemporary global interactions. This research attempts to study the urban spatial linguosemiotic potential influencing city brands from the cross-cultural viewpoint. The author aims to determine ways of how Russian and German city brands are created using three main sources of branding: people, events and architectural heritage. The authors identify dominant factors of the branding potential of German and Russian linguocultures through the content analysis of city web-sites.

Ключевые слова: нейминг, брендинг, позиционирование региона, текстовые параметры, кросскультурный анализ.

Keywords: naming, branding, positioning of a region, textual parameters, cross cultural approach.

Современное общество проявляет интерес к миру во всем его многообразии, и города, в числе прочих объектов, выступают источниками познания.

Город является центром притяжения различных сфер деятельности и групп лиц, в нем сочетаются локальные национально-культурные доминанты и глобальные тренды экономического развития. Город — это визитная карточка региона / страны, зеркало характера, ментальности, души конкретной нации, источник познания, туристический магнит [8]. Немецкие представители формальной социологии Ф. Теннис [13] и Г. Зиммель [1] справедливо подчеркивали системообразующую функцию города в национальной культуре и отмечали способность города транслировать обществу происходящие в нем процессы, к примеру кризис и упадок современного общества, нивелирование ценностей традиционной культуры, глобализация и т. д.

Не случайно в эпоху глобализации именно культурное пространство современных городов имеет приоритетное значение в борьбе за



инвесторов, повышении экономической привлекательности регионов и создании привлекательного имиджа страны как туристической дестинации для въездного туризма.

Город представляет собой многослойное и многофактурное коммуникативное образование, которое формирует вокруг себя особый вид дискурса — урбанистический, где переплетаются различные коммуникативные пространства.

Урбанистический дискурс аккумулирует множество институциональных и личностно-ориентированных дискурсивных практик: туристический дискурс, градостроительный, культурный, спортивный, масс-медийный, образовательный, архитектурный, экономический, административный и др. Урбанистические исследования активно проводят представители самых разных научных направлений: философы, социологи, маркетологи, политологи, лингвисты. Ввиду того, что гипертекстовое пространство «город» — это совокупность символов, знаков и образов, представляется интересным и необходимым лингвистический взгляд на урбанистический дискурс с целью определения языковых инструментов и механизмов лингвосемиотики города, вербализуемой в территориальном брендинге. С. Анхольт утверждал, что ни одна территория не существует без экономической составляющей ее развития [18, с. 3].

Территориальный брендинг преследует, как известно, цель позиционирования какого-либо региона, места жительства людей посредством формирования особого «регионального» мышления и видения, при котором желаемый и реальный образы совпадают. История существования цивилизации показывает, что территории всегда находятся в конкурентных отношениях: так, современные города конкурируют за жителей, потребителей, посетителей, инвесторов и т. д. [14, с. 1]. И в таких условиях важную роль играет брендинг, подразумевающий использование эффективных манипулятивных инструментов, в частности лингвистических, способных создавать как реальные положительные образы, так и воображаемые.

В. А. Митягина и И. Г. Сидорова отмечают, что в фокусе лингвистического анализа брендинга находятся текстовые параметры, такие как жанрово-типологические характеристики, функция и языковые средства [7, с. 44]. Продолжение тезиса об эффективности лингвистической логики в формировании бренда встречаем в работах Т. Ю. Махортовой, которая утверждает:

Эффективность текстов того или иного жанра при создании туристического бренда будет зависеть от того, насколько хорошо продуманным, прагматически адекватным для потенциальных туристов и вписывающимся в общую концепцию бренда является содержательное наполнение данных текстов [6, с. 36].

Т. Ю. Махортова делает акцент на выборе вербальных и невербальных средств, используемых авторами текстов для создания определенного имиджа туристской территории. А. Д. Кривоносов, рассматривая вербальную составляющую территориального брендинга, говорит о «вербальных клише» геобренда, которые формируют его вербальную



составляющую. Исследователь указывает также на синергию вербальных компонентов с невербальными визуальными, аудиальными, мультимедийными [3, с. 145].

Полностью поддерживая тезис о синергии бренда, отметим, что его визуальная идентификация реализуется, прежде всего, в форме — как графической, так и языковой. Для создания туристского бренда территории используются разнообразные технологии, создаются и применяются вербальные и визуальные символы. Бренд территории — это индикатор ее узнаваемости, инструмент позиционирования в масштабах региона, страны или даже всего мира [28, с. 322].

Брендинг территорий интегрирует следующие направления:

- территориальный маркетинг — популяризация городов/регионов/отдельных мест как объектов туристической дестинации;
- маркетинг в отношении жителей города — содействие притоку населения, увеличение внутренней трудовой миграции;
- экономический маркетинг — улучшение экономического потенциала территории, увеличение инвестиционной активности;
- городской маркетинг — популяризация значения города, его потенциала, возможностей и шансов;
- институциональный маркетинг — позиционирование отдельных организаций, компаний, образовательных учреждений;
- формирование имиджа.

Отдельным аспектам урбанистического брендинга посвящены работы А.А. Егорова [2] (бренд Пскова), В.Н. Степанова [12] (брендинг Ярославля), Е.А. Луговой, Д.Б. Лугового [5] (имидж Ставрополя), А.С. Шевченко [4] (брендинг Санкт-Петербурга) и др.

В данном исследовании остановимся подробнее на специфике городского маркетинга и рассмотрим языковые средства формирования бренда города в русскоязычной и немецкоязычной лингвокультурах на материале городских порталов. Маркетинговые текстовые технологии подразумевают наличие рекламного потенциала в текстах, который, в свою очередь, призван лоббировать регион, формировать его имидж и продвигать бренд. Таким образом создается «продвигающий» текст. Л.В. Ухова в своих маркетинговых исследованиях под «продвигающим» текстом понимает следующее:

...Коммуникативная единица, функционирующая в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию) [15, с. 21].

Коммуникативные процессы, задействованные в формировании бренда города, по мнению Г. Ашворта, концентрируются, в первую очередь, вокруг известных персоналий, событий и архитектурного своеобразия [16; 17]. С этим нельзя не согласиться, так как именно данные категории приоритетны при проявлении интереса к городу и задают тональность при знакомстве с ним.



1. Брендинг через известные персоналии

Известные личности (деятели науки, искусства, политики, др.), проживающие в городе, представляют собой мощный источник ассоциаций с городом, и их имена часто используются в его бренд-нейминге. В русской лингвокультуре существует традиция называть или переименовывать город в честь известных людей. Например, *Жуковский, Тутаев, Королев, Ломоносов, Чехов* и др.

И в Германии есть такие города, однако подобные наименования встречаются значительно реже (*Karlsruhe, Ludwigsburg*). Для усиления брендингового потенциала города в немецкой лингвокультуре при описании города часто используется параллельная номинация города, содержащая имя известного человека, к примеру «город Фауста» или «город Моцарта»:

- Die Reste der zerstörten Burg der *Fauststadt Staufen* wird bei Dunkelheit mit Scheinwerfern angestrahlt [22].
- Auf diesen Nenner lassen sich die Vorzüge der knapp 8.000 Einwohner zählenden *Fauststadt Knittlingen* mit ihren Stadtteilen Freudenstein-Hohenklingen... [24].
- Die Deutsche *Mozartstadt Augsburg* verfügt über ein vielfältiges und hochkarätiges Musikleben. Vom großen Symphonieorchester und international renommierten Solisten bis hin zu kleinen Ensembles der Alten... [25].
- Herzlich Willkommen in der *Goethestadt Bad Lauchstädt* [19].

Морфологические особенности русского языка не позволяют использовать подобную словообразовательную модель, тем не менее тексты о городах, в которых родились, проживали или отметились великими делами известные люди, содержат указания на них. Например:

- Основанный *Петром I* в 1698 г. город расположен на высоком берегу красивой бухты Азовского моря. За 315 лет своей истории город был свидетелем начала славных дел *Петра Великого*, возрождения при *Екатерине II*, неожиданной смерти (или таинственного исчезновения) императора *Aлександра I*, промышленного подъема и расцвета торговли в XIX в., деятельности итальянской и греческой диаспор, пробуждения таланта и призвания к театру великой *Фаины Раневской*... Здесь живут удивительные легенды, мистические образы и неразгаданные тайны. Несомненно, главной святыней для таганрожцев является память о появлении на свет, детских и юношеских годах *Антон Павловича Чехова* [10].

2. Брендинг через ивенты

Ивент-маркетинг (от англ. *event* — *событие, мероприятие*) давно рекомендовал себя действенным механизмом брендинга. М.В. Терских и М.Е. Струкчинская отмечают его двойственный характер: мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон, и долгосрочный эффект [14].



События, особенно крупные спортивные или культурные, привлекают к себе внимание, способствуют туристической активности, широко транслируются в СМИ, вызывают общественный резонанс. Согласимся с мнением А.Д. Кривоносова и А.С. Шевченко о том, что «грамотно организованный ивент становится в региональном имиджмейкинге важной эмоциональной основой для перспективного брендинга как самого ивента, так и территории его проведения» [4, с. 111]. При описании событий активно используются лексемы с положительной семантикой, с усилительным компонентом важности, уникальности и эксклюзивности, прецедентные имена. Например:

- Ein Jahr voller Höhepunkte. *Konzerte und Bandaustausch, Literaturseminare, Fachgespräche, Projekte: Das Jubiläumsjahr 2017 steckt voller Begegnungen* [20].

- Die Mercedes-Benz Arena (bis Juli 2008 Gottlieb-Daimler-Stadion) ist *eine der modernsten Sport- und Veranstaltungsstätten Europas und war Spielort der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006*. Es ist die Heimat des traditionsreichen VfB Stuttgart [27].

- *Die besten Locations der Stadt*. Ob Feier im kleinen Kreis oder Firmenevent mit 2.000 Gästen – Sie haben den Anlass, NORD EVENT hat die Ideen. *Feiern Sie in den besten Lagen der Stadt* [26].

- 2018 steht Hamburg besonders im Zeichen Frankreichs: *Das „Jahr der französischen Sprache und der frankophonen Kulturen“ kehrt in Hamburg ein* und die Hansestadt feiert das 60-jährige Bestehen der Städtepartnerschaft mit Marseille. Zum Auftakt empfing Hamburgs Senator für Kultur und Medien, Dr. Carsten Brosda, heute 200 Gäste im Hamburger Rathaus [23].

- В дни **ЧМ-2018** на площадке у чаши появится огромный экран. Он покажет *все матчи турнира* [21].

- В 2018 году 75-й *юбилей Сталинградской Победы* отмечается с особым размахом: в связи с *масштабными мероприятиями*, организованными на высоком уровне, в эти дни к Волгограду и Волгоградской области приковано внимание не только всей страны, но и мира [11].

- Vom Jazzkonzert bis zur Ausstellung, vom Kindertheater bis zum Schiffseinlauf, von der Lesung bis zum Kinderfest, vom Straßenfest bis zum Flohmarkt – mit unseren Wochenendtipps von Donnerstag bis Sonntag kann *Langeweile gar nicht erst aufkommen*. Und zwar völlig unabhängig vom Wetter [20].

Следует отметить, что на стартовых страницах немецкоязычных городских порталов активно подается информация о наиболее интересных событиях (выставки, концерты, соревнования и др.), при этом подчеркивается уникальность, оптимальность, удобство того места, где события организуются и проводятся. В языковом плане наблюдается частотное использование «работающих» на территориальный брендинг прилагательных в превосходной степени. Кроме того, брендинговый потенциал содержит и усиливает само событие, которое описывается в тексте новостной заметки или материала другого жанра. Русскоязычные городские порталы, напротив, более сдержанно повествуют об интересных событиях, здесь тексты реализуют скорее информирующую функцию, а не рекламную.



3. Брендинг через архитектурные памятники

Культурное наследие любого территориального образования формирует культурный фон и фонд жителей, лингвокультурный код. Поэтому позиционирование себя (региона) через памятники культуры, в том числе архитектурные, имеет мощный как рекламный, так и маркетинговый эффект. Архитектурное наследие не просто выступает объектом туристической дестинации, но и обуславливает развитие регионального экономического потенциала, активизирует международное партнерство, оптимизирует инвестиционную привлекательность, повышает чувство культурной идентичности. При этом наряду с перечислением архитектурных объектов в текстах — описаниях города активно употребляются прилагательные с положительной семантикой и оценкой, эпитеты. Часто такой текст составлен с элементами воображаемой экскурсии по перечисляемым памятникам архитектуры.

Еще одним приемом брендинга территории выступают сравнения с известными объектами мирового архитектурного наследия. Например:

- *Город-памятник, город-храм, город-хранитель культурного наследия и исторической памяти* — древний и современный, пронизанный легендами и устремленный в будущее — таков тысячелетний Ярославль! [9]

- Пешеходная прогулка по главному улице Ростова-на-Дону — улице Большой Садовой, от фан-зоны на Театральной площади до парка им. Максима Горького (до 1917 — Городской сад). В начале XX века эту улицу сравнивали со столичным *Невским проспектом*. Многоэтажные доходные дома, построенные по проектам выдающихся архитекторов, напоминали путешественникам *европейские города*. Эти здания и сегодня являются украшением города [10].

- Beim Spaziergang durch die Altstadt erlebt man *das historische Hamburg* hautnah. Los geht es am *Rathaus*, man läuft über *alte Brücken*, vorbei am *Mahnmal St. Nikolai* und ist schließlich dem großen Brand auf den Spuren. Auch ein Blick auf die alte Speicherstadt ist mit im Programm [23].

- Das Stadtbild Münchens wird von *jahrhundertealte Bauwerken und zahlreichen Museen geprägt*. Die bayerische Landeshauptstadt ist für das alljährliche Oktoberfest und ihre Bierhallen bekannt, darunter vor allem das 1589 *eröffnete Hofbräuhaus*. In der Altstadt am zentralen Marienplatz stehen *Wahrzeichen wie das neugotische Neue Rathaus*, dessen *beliebtes Glockenspiel Melodien und Geschichten aus dem 16. Jahrhundert* spielt [26].

Кросскультурное измерение лингвистических средств формирования брендинга через архитектурные артефакты в России и Германии говорит о том, что принципиальных различий в употреблении языковых средств не наблюдается, однако тексты, созданные в немецкой лингвокультуре, более красочные по общей тональности повествования и создают эффект погружения в уникальную архитектурную атмосферу, в то время как русскоязычные тексты отличаются более официальной тональностью и в меньшей степени обладают персуазивным потенциалом.



Таким образом, проведенное кросскультурное микроисследование вербальной знаковой специфики брендинга гиперпространства «город» позволило направить анализ по трем векторам территориального городского брендинга: через персоналии, ивенты и архитектурные артефакты — и выявить наиболее активные языковые средства реализации городского брендинга. При этом можно отметить схожесть в употреблении языковых средств, усиливающих маркетинговый потенциал города, однако есть и различия в реализации общетекстовых и гипертекстовых стратегий при формировании текстового контента городского портала.

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. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. М., 2002.
2. Егоров А. А. Номен и бренд: псковский брендинг в контексте общих проблем брендинга территорий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2014. С. 69–71.
3. Кривонос А. Д. Вербальные компоненты геобренда и вербальные технологии геобрендинга // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : матер. IV Всерос. науч.-практ. конф. 5–6 марта 2018 г. / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб., 2018. С. 143–146.
4. Кривонос А. Д., Шевченко А. С. Ивент как инструмент регионального имиджмейкинга // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов : матер. Всерос. науч.-практ. конф. 2–4 июля 2012 г. / отв. ред. А. В. Кузьмин. Улан-Удэ, 2012. С. 106–111.
5. Луговая Е. А., Луговой Д. Б. Позиционирование региона как составная часть брендинга территории // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : матер. II Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. А. Д. Кривоносова. 2016. С. 101–103.
6. Махортова Т. Ю. Туристический брендинг: лингвистический и транслатологический аспекты // Homo Loquens (Вопросы лингвистики и транслатологии) : сб. ст. Волгоград, 2017. Вып. 10. С. 27–39.
7. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Лингвистический фокус брендинга территорий // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2018. №2. С. 42–51.
8. 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.
9. Официальный портал города Ярославля. URL: <https://city-yaroslavl.ru/tourism/info/> (дата обращения: 11.04.2018).
10. Официальный портал Таганрог. URL: <https://tagancity.ru/page/turizm-2> (дата обращения: 11.04.2018).
11. Официальный сайт администрации Волгограда. URL: <http://www.volgadmin.ru/d/list/news/admvlg> (дата обращения: 11.04.2018).
12. Степанов В. Н. Имиджевая деятельность как бизнес-дискурс (на примере имиджа города Ярославля) // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : матер. III Междунар. науч.-практ. конф. М., 2010. С. 260–261.



13. Теннис Ф. *Общность и общество*. М., 2012
14. Терских М. В., Стручинская М. Е. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа территории (на примере г. Омска) // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. №2. С. 19–30.
15. Ухова Л. В. *Эффективность рекламного текста* : монография. Ярославль, 2012.
16. Ashworth G. J. *Marketing of places: What are we doing?* // Marketing Urbano International Conference. Torino, 1994. P. 643–649.
17. Ashworth G., Kavaratzis M. *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing, 2010.
18. Anholt S. *Definitions of Place Branding – Working towards a resolution* // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6, №1. P. 1–10.
19. *Bad-Lauchstaedt*. URL: <http://www.bad-lauchstaedt.info/> (дата обращения: 17.04.2018).
20. *Dresden*. URL: https://www.dresden.de/index_de.php (дата обращения: 17.04.2018).
21. *E-Kazan*. Казанский портал. URL: <http://e-kazan.ru/news/show/36505> (дата обращения: 17.04.2018).
22. *Fauststadt Staufen*. URL: <http://www.fauststadt-staufen.de/burg-und-kirchen-in-staufen.html> (дата обращения: 17.04.2018).
23. *Hamburg*. URL: <http://www.hamburg.de/locations-hamburg/> (дата обращения: 17.04.2018).
24. *Knittlingen*. URL: <http://www.knittlingen.de/index.php?id=8> (дата обращения: 17.04.2018).
25. *Mozartstadt*. URL: <http://www.mozartstadt.de/> (дата обращения: 17.04.2018).
26. *Muenchen*. URL: <http://www.muenchen.de/> (дата обращения: 17.04.2018).
27. *Stuttgart*. URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/625209> (дата обращения: 17.04.2018).
28. Mityagina V. A., Novikova E. Yu., Makhortova T. Yu., Volkova I. D. *Texts of tourism branding as object of translation* // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*. Vol. 97: Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Current issues of linguistics and didactics: The interdisciplinary approach in humanities" (CILDIAH 2017). Volgograd, 2017. P. 320–325.

Об авторе

Элина Юрьевна Новикова — канд. филол. наук, доц., Волгоградский государственный университет, Россия.
E-mail: nov-elina@yandex.ru

The author

Dr Elina Yu. Novikova, Associate Professor, Volgograd State University, Russia.
E-mail: nov-elina@yandex.ru