

14. Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В. И. Чернышева. – М.; Л., 1948–1965.

15. Трizza, Л. В. Человек, как птица, и птица, как человек / Л. В. Трizza // Русская речь. – 2010. – №1. – С. 58–60.

16. Ушакова, Ю. Ю. Лексическая наполняемость и структурно-семантические особенности компаративных

тропов в русском языке: дис. ... д-ра филол. наук / Ю. Ю. Ушакова. – М., 2005.

17. Rosch Heider, Eleanor. Natural categories. Cognitive Psychology / Eleanor Rosch Heider. – 1973. – №4. – P. 328–350.

УДК 316.77

Ю. Н. Драчева, А. Б. Крылова
Вологодский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ В ПУТЕВОДИТЕЛЯХ

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Гранта Президента
Российской Федерации для молодых кандидатов наук (соглашение МК 5977.2015.6,
тема: «Лингвистические аспекты представления традиционной народной культуры
в современных дискурсивных практиках: война смыслов и образ региона»)*

В статье предпринимается попытка проанализировать и показать, как в современных путеводителях отображаются элементы брендов Вологодской области. В текстах современных путеводителей находят отражение составляющие региональных брендов, прослеживается влияние рекламных стратегий брендов, которые переводят внимание читателей с историко-культурного своеобразия региона на его современное восприятие сквозь призму массовой коммуникации и растраскированных стереотипов.

Туристический дискурс, путеводитель, бренд, Вологодская область.

The article deals with analyzing and revealing the elements of the key brands of the Vologda region in contemporary guide-books. The elements of brands can be revealed in the texts of contemporary guide-books, the features of an advertising strategy can be followed, which focus a reader's attention from the history and culture of the region to its modern perception through the mirror of mass media communication and stereotypes.

Tourist discourse, guide-book, brand, Vologda region.

Введение.

Коммуникация в туристической сфере отличается многообразием форм. Туристический дискурс характеризуется многими параметрами, главной из которых, с одной стороны – получение прибыли, с другой – получение туристической услуги, поэтому главной стратегией туристического дискурса является стратегия позитива [8, с. 18].

В последнее время на туристический дискурс оказывает большое влияние процесс брендинга территории. Создание территориальных брендов направлено на улучшение экономической ситуации в регионе, в том числе на повышение доходов в туристической сфере. Процессы активного брендинга регионов начинают играть все большую роль в массовой коммуникации в этой сфере. В современных исследованиях подчеркивается важность изучения различных аспектов процесса брендинга территории в регионах России [4].

Материалом исследования послужили тексты путеводителей по Вологодской области. Предмет рассмотрения – отображение в письменной форме туристического дискурса основных элементов брендов Вологодской области, а именно вербальная репрезентация брендов.

Основная часть.

Путеводители – особый жанр туристического дискурса, объединяющий, с одной стороны, справочную информацию, включающую историческую справку, энциклопедические сведения, информацию о расположении и времени работы культурных объектов, с другой – рекламную, привлекающую внимание. «Из рекламных черт жанр путеводителя унаследовал креолизацию – обязательное наличие иллюстративных материалов, как поясняющих текстовый ряд, так и дополняющих содержание текста, поскольку на фотографиях и иллюстрациях, как правило, запечатлевают исключительные виды описываемого пункта. Креолизация текста путеводителя способствует реализации главной стратегии туристического дискурса – формированию высокой положительной оценки предлагаемого туристического продукта» [8, с. 43].

В системе туристического дискурса большое значение имеет обращение к так называемым туристическим аттракторам – материально выраженным культурно-историческим феноменам, способствующим привлечению туристов в тот или иной регион. В последнее время мы наблюдаем искусственное увеличение туристических аттракторов, сведения о которых распространяются через СМИ, что способст-

вует популяризации того или иного туристического направления. Например, музей Мыши в г. Мышкине, позиционирующийся как «единственный в мире», памятник сантехнику в Омске, огурцу – в г. Луховицы, сырку «Дружба» – в г. Москве, самовару – в г. Елабуге, Остапу Бендеру – сразу в нескольких городах России и Украины и пр. Повышая туристический потенциал территории, данные культурные объекты способствуют распространению определенных стереотипов в массовом сознании. Таким образом, в массовой коммуникации происходит процесс стереотипизации культурных маркеров региона. Примером процесса искусственного создания стереотипного представления может служить установка в г. Вологде памятника букве «О», что по своей сути является брендингом особенностей местной речи.

Термин «брендинг» употребляется в нескольких значениях. В данной работе брендинг – это процесс создания узнаваемого образа материального или нематериального объекта с целью повышения его конкурентоспособности. Образ становится брендом, когда он начинает участвовать в процессе купли–продажи товаров и услуг. Брендинг региона, или создание территориального бренда, основывается на уже существующем образе региона, который конкретизируется в ходе брендинга, а ключевые составляющие образа региона концентрируются в бренде региона. Бренд региона является «определяющим фактором восприятия региона, формируемым на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющим собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики» [7, с. 703].

Формирование имиджа региона – процесс двойственный. С одной стороны, происходит естественный процесс развития образа территории как процесс взаимодействия авто- и гетеростереотипов на основе той культурно-исторической среды, в которой осуществляется общение между жителями разных территорий. Устанавливающиеся естественным образом стереотипы способствуют самоидентификации жителей региона и закладывают представление о регионе в массовом сознании [3]. Если актуализация того или иного регионального культурного феномена осуществляется посредством массовой коммуникации, то происходит закрепление естественных стереотипов, причем даже в тех случаях, когда они ошибочны: ср. гетеростереотип *резной палисад* в Вологде, который стал отождествляться с Вологодским краем после популяризации песни «Вологда» в исполнении ВИА «Песняры».

Правительство Вологодской области уже в течение ряда лет активно обращается к политике брендинга региона в целях повышения его привлекательности для туристов (через туристический бренд – узнаваемый, широко растиражированный образ региона, ср.: бренды «Кириллов – святая земля», «Великий Устюг – родина Деда Мороза», «Белозерск – былинный город», «Вытегория – обитель батюшки

Онего»), улучшения экономической жизни региона (через товарные бренды, ср.: «Настоящий вологодский продукт», «Вологодский лен», «Вологодское масло», «Мастера Вологодчины»), улучшения имиджа региона (через инвестиционные и политические бренды, ср.: «Череповец – город лидеров»), для повышения патриотических настроений среди жителей региона (консолидирующие общество социокультурные бренды, ср.: «Вологда – культурная столица Русского Севера», «Череповец – город возможностей»).

В настоящее время в Вологодской области наиболее динамично развивается сфера туристического брендинга. Большинство новых брендов эксплуатируют авто- и гетеростереотипы, которые начинают транслироваться через медиа-каналы и становятся факторами, определяющим имидж территории, даже если изначально тот или иной стереотип не имел широкого распространения: например, бренды «Тотьма – город русских мореходов», «Тотьма – город купцов и мореходов», «Тотьма – соль земли русской», «Тотьма – город черной лисы», отражающие историко-культурное своеобразие Тотьмы и наделяющие исходный географический феномен символическими значениями.

Разрабатывая новый бренд «Вологодская область – душа Русского Севера», его создатели стремились охватить комплексный образ всего региона и представить его в единой концепции. Бренд позиционируется как комплексный, сочетающий в себе черты туристического бренда, товарного бренда (символический визуальный образ бренда используется как товарный знак). Распространение бренда сопровождается вербализацией основных его идей, представленных как «Идеология бренда Вологодской области» [1]. Основные духовные ценности, поддерживаемые и репрезентируемые брендом, заключаются в следующих пунктах:

- 1) демонстрация единства Вологодской области;
- 2) усиление эмоциональной связи с территориями проживания вологжан;
- 3) развитие традиционных семейных, духовных и нравственных идеалов;
- 4) формирование любви к Родине;
- 5) сохранение православного наследия [1].

Символический капитал бренда включает себя широкий спектр материальных объектов и нематериальных феноменов: природных явлений (например, геологический разлом Опоки), культурных событий (например, фестиваль «Голоса истории»), промышленных предприятий (например, «Вологодский подшипниковый завод») и пр. Налицо превалирование историко-культурной составляющей, куда входят географические объекты исторического (Белозеро, Великий Устюг, Вологда) и культурного (Историко-этнографический музей Вологодской области «Семёнов», д. Пожарище Нюксенского района) значения, исторические объекты (Кирилло-Белозерский монастырь, Вологодский кремль и др.), персоналии (художники Василий Верещагин, Джанна Тутунджан, писатели Василий Белов, Александр Яшин, поэты Игорь Северянин, Николай Рубцов, космонавт

Павел Беляев и некоторые другие). Как признаваемые на международном уровне указываются вологодские сталь, удобрения, продукты питания и лес [1]. К этой же категории можно отнести и культурные объекты, например, фрески Дионисия, включенные в «Список всемирного наследия» ЮНЕСКО.

В классическом путеводителе реализуется традиционное представление о регионе с отдельными образами к авто- и гетеростереотипам, а также предлагается справочная информация. В современном путеводителе, отличающемся размытостью границ между информацией справочной и рекламной, все чаще используются готовые брендированные представления, искусственно концентрирующие образы и символы, отождествляемые с регионом. Текст современного путеводителя становится более тенденциозным, ориентированным на региональные бренды. Так, например, обратимся к описанию города Тотьмы в авторском путеводителе серии «Дороги к прекрасному», близком к классическому типу: «Тотьма жила обычной жизнью старых северных городов – солеварение, рыбная ловля, торговля. Расцвет города падает на XVII век – золотой век сухоходной торговли. Затем наступает постепенное затухание городской жизни. В прошлом столетии Тотьма – ничем не выдающийся тихий уездный город» [5, с. 9–10], а также к одному из путеводителей серии «Вокруг света»: «Здесь, на берегу небольшой реки Ковды, в XV в. были найдены соляные источники и созданы одни из старейших в России соляных варниц» [6, с. 165]; «Во 2-й пол. XVIII в. на средства тотемских купцов было организовано 20 экспедиций на Аляску (1/5 часть всех русских экспедиций в Русскую Америку), сведения о которых дошли до наших дней. Даже один из галиотов, совершавших плавание на Аляску, назывался «Тотьма»» [6, с. 165]; «Маленький уютный город, практически лишенный современной застройки, вызывает неизменный интерес благодаря сохранившимся здесь церквям...» [6, с. 166]. Путеводители же последних лет раскрывают самобытность города Тотьмы, исходя из обозначенного в подзаголовке положения «Тотьма – город русских мореходов», в меньшей степени акцентируя внимание на солеварении и торговле: «Тотьма – удивительно уютный, провинциальный городок, в исторической части практически лишенный современной застройки. Главной его достопримечательностью является целое созвездие удивительных храмов. Тонкие и стройные, они высоко взмывают над окружающими их деревянными домами, напоминая огромные парусные судна, бороздящие морские пути»; «Двадцать экспедиций в Америку – пятую часть всех известных – снарядили тотмичи. Один из галиотов, снаряженных на Аляску, так и назывался «Тотьма». Как символ тотемских мореходов, появилось изображение черной лисицы на гербе города и особенные украшения на его соборах, называемые «тотемским барокко»; «История города – это прежде всего развитие солеваренного производства, вклад в деятельность Российско-американской компании, изумительные изделия учеников Петровской ремеслен-

ной школы и десятки талантливых тотмичей...» [2, с. 26–27].

Констатирующие утверждения – слоганы брендов, часто используемые как заголовки в текстах туристического дискурса, подчиняют содержание путеводителей рекламной стратегии и переводят внимание читателей с историко-культурного своеобразия региона на его современное восприятие сквозь призму массовой коммуникации и широко распространенных стереотипов. Поэтому можно прогнозировать существенное влияние на путеводители комплексного бренда «Вологодская область – душа Русского Севера».

Если рассматривать типологию путеводителей по отношению к современным брендам, то следует выделить три основные группы: тип путеводителей, не обращающихся к стереотипным описаниям, акцентирующим внимание на истории и культуре края, тип путеводителей, ориентированных на броские заголовки – известные стереотипизированные представления (слоганы брендов), рассчитанные на привлечение внимания читателя, туриста и выполняющие скорее рекламную функцию, наконец, путеводители переходного типа, соответствующие периоду оформления и начала распространения бренда. Так, например, описание региона в классическом авторском путеводителе дается в историко-культурном срезе: «Устюг Великий... Уже одно это имя говорит о совершенно исключительном месте города в жизни северного края» [5, с. 12] (Дед Мороз не упоминается по экстралингвистическим причинам: такой бренд еще не существует); в путеводителях, выпущенных в течение последних нескольких лет, описание региона подводится под слоган бренда – «Великий Устюг – родина Деда Мороза»: «Недалеко от Великого Устюга в живописном сосновом бору на крутом берегу северной красавицы-реки Сухоны расположена вотчина Деда Мороза. Дед Мороз встречает гостей в настоящем бревенчатом тереме с тесовым крыльцом, кружевной отделкой на окнах, перилах и узорчатых дверях. Атмосфера добра и радушия царит в этом сказочном лесу. А вечерние краски вотчины просто завораживают» [2, с. 10]; в преимущественно историко-культурном описании в тексте путеводителя переходного типа содержатся сведения о вотчине Деда Мороза: «Недалеко от деревни Морозовица в глубине живописного соснового леса возведен сказочный терем, который появился здесь накануне 1996 г. На въезде – красивые ворота, за которыми установлены деревянные фигурки животных. К терему Деда Мороза от ворот ведет аллея» [6, с. 182], причем этому предшествуют две подробные информационные вставки: «Кто такой Дед Мороз?» и «Дед Мороз: зарубежные коллеги» [6, с. 180–181].

Выводы.

Таким образом, в современных путеводителях отражаются элементы брендов региона (например, слоганы), под влиянием которых в текстах рассматриваемого жанра прослеживаются черты рекламной стратегии, переводящие внимание читателей с историко-культурного своеобразия региона на его современ-

менное восприятие сквозь призму массовой коммуникации и широко растражированных региональных авто- и гетеростереотипов.

Литература

1. Вологодская область – Душа Русского Севера: идеология бренда Вологодской области. – Режим доступа: <http://okuvshinnikov.ru/files/news/ideology.pdf>. Дата обращения 05.05.2015.
2. Вологодская область. Туризм. – Вологда, 2008.
3. Воронина, Т. Н. Авто- и гетеростереотипы восприятия образа Вологды / Т. Н. Воронина, А. В. Федорова // Слово и текст в культурном сознании эпохи: Сборник научных трудов. Ч. 6 / отв. ред. Г. В. Судаков. – Вологда, 2010. – С. 16–21.

4. Ковынева, Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л. В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – №5. – С. 61–68.

5. Подъяпольский, С. С. По Сухоне и Северной Двине / С. С. Подъяпольский; ред. И. А. Куратова. – М., 1969.

6. Русский Север: Архангельская область, Вологодская область / авт.-сост. А. Г. Хропов, Т. В. Бурдакова. – М., 2006.

7. Селюков, М. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона / [М. В. Селюков и др.] // Фундаментальные исследования. – 2011. – №8. – С. 702–705.

8. Филатова, Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Филатова. – М., 2014.

УДК 811.112.2'38'27'(045)

Е. В. Егорова

*Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Л. Ю. Щипицина
Северный (Арктический) федеральный университет (г. Архангельск)*

ТЕКСТОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЧАТА (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

В статье рассматривается разнообразие диалогических единств (ДЕ) компьютерно-опосредованного политического дискурса. Анализ текстов политического чата свидетельствует о выстраивании различных структур ДЕ этого вида политического дискурса, а также о разном характере связи составляющих их элементов.

Диалогическое единство, политический чат, компьютерно-опосредованная коммуникация, политический дискурс.

In this article the variety of the adjacency pairs in the computer-mediated political discourse is observed. The analysis of the texts of political chat shows typical structures of the adjacency pairs (question/answer) and also the typical character of the connection between their elements.

Adjacency pair, political chat, computer-mediated communication, political discourse.

Введение.

Несмотря на то, что Интернет-коммуникация является объектом интенсивного изучения лингвистики (D. Crystal, S. Herring, P. Schlobinski, T. Siever, О. Ю. Амурская, Е. И. Горошко, М. Л. Макаров, Л. Ю. Щипицина), многие вопросы не охвачены исследователями. Текстовая организация политического чата, т. е. способ сочетания диалогических единств (ДЕ) компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК) политического дискурса, является одним из них.

Под ДЕ нами понимается структурная и смысловая единица диалогических текстов. Она является результатом речевого взаимодействия двух и более активных партнеров по коммуникации. ДЕ состоит как минимум из двух высказываний: высказывания – стимула и высказывания – реакции.

Под КОК мы понимаем вербальное и невербальное взаимодействие людей с помощью компьютерных технологий. Специфика компьютерно-опосредованной коммуникации обусловлена техническими возможностями используемых программ и состоит в том, что коммуникация может проходить в разных

режимах (он- и оф-лайн), иметь неограниченное число участников, отличаться гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью и некоторыми другими параметрами.

В данной статье рассмотрим в виде диалогического жанра политического компьютерно-опосредованного дискурса разные типы политического чата в связи с его широким распространением в сети Интернет.

Основная часть.

Политическим чатом мы предлагаем считать компьютерно-опосредованную коммуникацию с участием профессионального политика (нескольких профессиональных политиков) для информирования других участников чата по политическим вопросам. Приглашенный для ответов на вопросы профессиональный политик интересен аудитории не только своей политической деятельностью, но и как личность.

Текстовая организация проанализированных чатов (40 политических чатов объемом примерно 360 страниц) различна. Ее неустойчивость говорит о раз-