

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ГЛОКАЛЬНОГО ГОРОДА: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Э. Ю. Новикова

Волгоградский государственный университет

Поступила в редакцию 10 декабря 2014 г.

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы лингвистического формирования образа туристически привлекательного города в сопоставительном срезе. Исследование выполнено в русле лингвомаркетологии, лингвопрагматики с учетом социокультурных доминант двух разных лингвокультур – России и Германии. Задача предлагаемого исследования – показать дискурсивно-обусловленные стратегии создания образа «глокального города» на интернет-порталах российского и германского городов.

Ключевые слова: глокальный город, лингвопрагматика вебсайта, аттрактивный образ города, гипертекст.

Abstract: the article deals with the linguistic creation of an image of an attractive tourist city in a comparative aspect. The study is carried out from the perspective of linguistic marketology and pragmatics. Social and cultural dominants of two different linguistic cultures – Russia and Germany – are taken into account. The aim of the study is to present discursively determined strategies for creating an image of the so-called «glocal city» on web portals of Russian and German cities.

Key words: glocal city, linguistic pragmatics of the website, attractive image, hypertext.

Развитие межкультурных и транснациональных отношений в глобализированных условиях взаимодействия затрагивает все сферы общественной жизни, в том числе и туристическую. Развитие туризма как одна из приоритетных задач является предметом многочисленных общероссийских и региональных программ последних лет. В борьбе за привлечение инвесторов и повышение экономической привлекательности региона большую роль играет культурное пространство современных городов и создание туристически привлекательного имиджа города в условиях глобализации. Следует при этом отметить, что глобализация способствует, с одной стороны, унификации глобальной коммуникации в целом и культурного туризма в частности, с другой – укреплению локальной идентичности регионов, сохранению исторической памяти и наследия. Как справедливо отмечает Д. Галкин, такие противоречивые тенденции предопределили появление нового понятия – глокальный город [1]. Под глокальным городом мы понимаем современный самобытный креативный город, интегрированный в транснациональную культуру. Формирование модели глокального города непосредственно связано с продвижением его культурного имиджа. В связи с этим мы полностью согласны с мнением Д. Монтгомери об усилении в обществе понимания роли культуры в проектировании города, его экономическом развитии и повседневной жизни [2]. Очевидно, что одним из эффективных инстру-

ментов взаимопонимания представителей различных лингвокультур, активизации деловой и культурно-опосредованной коммуникации является туристическая отрасль. Здесь пересекаются элементы различных институциональных дискурсов и верифицируются социо- и лингвокультурные особенности письменной и устной коммуникации в рамках многофункциональных туристических жанров.

Современные информационно-коммуникационные технологии в значительной мере реализуют маркетинговые, рекламные, PR-стратегии формирования положительного образа города. Гипертекстовое пространство интернет-страниц города, его интерактивный и мультимедийный характер позволяют создавать культурно значимые социокоммуникативные контексты в различных лингвопрагматических формах. Интернет-порталы о городе аккумулируют на своих страницах от краткой до максимально детальной и понятной информации по наиболее интересным культурным достопримечательностям, реализуя при этом основную прагматическую функцию – создание положительного образа «своей» и «чужой» страны.

В данной статье представлен сопоставительный лингвопрагматический анализ текстов о городе, его истории и достопримечательностях на интернет-страницах г. Волгограда (<http://www.welcomevolgogradcity.com/>) и г. Кёльна (Германия) (<http://www.koeln.de/>) в локальном и глобальном измерениях. Обозначенные города были выбраны в качестве объектов исследования не случайно. Кёльн и Волгоград – города-миллионники, с ярко выраженным промышленным по-

тенциалом, исторической памятью, расположены на берегах крупных европейских рек – Волги и Рейна, являются городами-побратимами, характеризуются бурной студенческой жизнью, часто посещаемы туристами.

Попытаемся рассмотреть прагматическую программу городского сайта по созданию позитивного образа туристически привлекательного города по трем составляющим: 1) на структурно-композиционном уровне сайта; 2) по локальным и глобальным информационным доминантам и 3) по выбору языковых средств.

Графический и текстовый контент анализируемых сайтов обнаруживают значительные расхождения в подаче материала. Возможно, это отчасти объясняется принадлежностью России и Германии к различным типам культуры. Так, Эдвальд Т. Холл в своей теории высоко- и низкоконтекстуальных культур различает культуры по степени информационной насыщенности коммуникации. Для представителей высококонтекстуальных культур (Франции, Испании, Италии, стран Ближнего Востока, Японии и России) много информации передается неязыковым контекстом, в то время как для низкоконтекстуальных (Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других североευропейских стран) – словами и разъяснительными деталями [3].

С другой стороны, Кёльн представляет собой крупный многонациональный, часто посещаемый город практически в центре Германии, отражающий мультикультурное развитие мегаполиса, разнообразие социокультурных практик. Обширность предоставляемой привлекательной в первую очередь для гостей города информации на городском сайте говорит о желании подчеркнуть ярко выраженный самобытный характер города, его традиций, и вместе с тем его соответствие глобальным тенденциям в области международного туризма: наличие комфорта, досуговых возможностей, познание исторической идентичности города, знакомство с его экономическим, культурным и человеческим потенциалом. Об этом свидетельствует структура сайта. Так, немецкоязычный сайт насыщен многочисленными рубриками, перекрестными ссылками, фото, видео, текстами, новостями, рекламой, сводкой погоды, картой города, мобильными приложениями и т.д. Меню сайта более подробное и включает как основные рубрики: Domstadt (город Кёльн), Nachrichten (новости), Sport (спорт), Was ist los (что случилось), Tourismus & Hotels (туризм и гостиницы), Gastro (гастрономия), Shopping (шоппинг), Freizeit (свободное время), Treffpunkt (место встречи), Rathhaus (ратуша), так и подробное деление информации внутри каждой рубрики. Таким образом, иностранный турист, погрузившись на страницах сайта в ис-

черпывающую информацию о городе, будет рад личному знакомству с городом.

Русскоязычный сайт выглядит значительно лаконичнее в плане текстовой информации и значительно выразительнее по количеству предлагаемых фото с видами города. Меню сайта скромно ограничивается рубриками: история, традиции, путеводитель, инвестиции, проекты, партнеры, туризм, где каждая рубрика распадается на малоинформативные подрубрики. Прагматическая задача данного сайта выражается скорее в привлечении иностранных бизнес-туристов, так как доминирует информация об экономических возможностях города, его инвестиционном климате, промышленных масштабах, проектах, релевантных в условиях современной глобализованной экономики. Знакомство же с культурным наследием города, его событийной и исторической траекторией представляется очень поверхностным и безликим в разрезе социокультурной городской идентичности.

Глобальные и локальные тематические доминанты также обнаруживают ряд существенных прагматически значимых отличий и содержательных расхождений. Одни и те же глобально ориентированные тематические контексты представлены с различным информационным наполнением.

Промышленный потенциал. Если в русскоязычном тексте акцент делается на выгодное для промышленности географическое положение, перечисление наиболее крупных промышленных объектов, то в немецкоязычном – скорее на экологически безопасные технологии, здоровую конкурентную среду и выставочные возможности экономических отраслей.

Современный Волгоград – один из красивейших городов России. Это крупный индустриальный, транспортный, научный и культурный центр юга России. Многофункциональность Волгограда обеспечена выгодным географическим положением, благодаря которому город занимает стратегические позиции в социально-экономическом развитии Юга России.

Здесь насчитывается более 160 крупных и средних промышленных предприятий (топливные, химические, пищевые, деревообрабатывающие, машиностроительные, металлургические, предприятия оборонно-промышленного комплекса, легкой промышленности и др.).

Vor allem junge, innovative Unternehmen profitieren von dem guten Angebot von Businesscenter und Gründerzentren in Köln und Umgebung.

Die RheinEnergie versorgt seit fast 140 Jahren die Kölnerinnen und Kölner mit Strom, Gas, Wärme und Trinkwasser.

Köln ist eine der führenden Wirtschaftsregionen in Europa und der Messeplatz Nummer eins für 25 Branchen. Auf den Kölner Messen ist über 90 Prozent der exportfähigen Weltproduktion.

Транспортное сообщение. Русскоязычный сайт предоставляет информацию об эксклюзивных транспортных возможностях города, тогда как немецко-

язычный – релевантную информацию для иностранных туристов в плане стоимости и удобства перемещения в городе.

Сегодня он является портом 5 морей. Здесь функционирует единственный в мире подземный скоростной трамвай.

Fernbusse verbinden zu sehr günstigen Preisen Köln mit vielen anderen deutschen Großstädten. Mit rund 10 Millionen Fluggästen im Jahr liegt der Flughafen Köln/Bonn auf Platz sechs in Deutschland, er ist das größte Low-Cost-Drehkreuz.

Взаимодействие с городами-партнерами

Всемирная народная дипломатия зародилась именно на берегах Волги, когда в 1944 г. Сталинград заключил первый в мире договор о побратимских отношениях с британским городом Ковентри. У Волгограда 44 города-побратима и города-партнера в России и за рубежом, из них 33 – европейские города.

Mit gemeinsamen Aktivitäten werden Begegnungen der Bürgerinnen und Bürger Kölns und der Partnerstädte realisiert. Sie dienen dem Aufbau von Beziehungen zwischen den Kölnern und den ausländischen Partnern und Freunden. So wird eine Annäherung verschiedener Kulturen und Lebensweisen und ein gegenseitiges Verständnis für das zunächst Unbekannte angestrebt.

Образование и наука. Будучи студенческими городами, Кёльн и Волгоград пытаются привлечь и иностранных студентов, поэтому информация о вузах и образовательных возможностях представлена подробно.

В городе насчитывается около 50 высших и средних учебных заведений, в которых получают образование более 100 тысяч молодых людей не только из России, но и многих зарубежных стран.

Köln beheimatet eine der größten Universitäten Deutschlands, Europas größte Musikhochschule und Deutschlands einzige Sporthochschule. Zahlreiche Hochschulen und Bildungseinrichtungen runden das vielfältige Bildungsangebot der Stadt ab.

В отличие от русскоязычного сайта, в немецкоязычном наряду с вузами раскрывается подробно и прагматически верно тема науки и технологий.

Das Wissenschaftsportal der Kölner Wissenschaftsrunde repräsentiert ein starkes Netzwerk der Kölner Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Industrie- und Handelskammer sowie der Handwerkskammer zu Köln.

Немецкоязычный сайт в большей степени ориентирован на гостей города и учитывает различные грани глобального туризма. Кёльн даже разработал собственный символ для позиционирования себя как особого города за пределами региона.

Die Stadt Köln hat jetzt ein neues Markenzeichen, ein neues Signet, welches sie zukünftig in ihrer Kommunikation nach außen hin einsetzen kann: Dom und Rhein in stilisierter Form.

Так, не остаются без внимания важные составляющие туристических поездок:

– шопинг:

Die Schildergasse in der Kölner Innenstadt zählt zu den am meisten besuchten Einkaufsstrassen in Europa;

– советы туристам:

Ausgehen, übernachten, einkaufen oder Kulturgenuß muss in Köln nicht teuer sein. Man kann es sich hier auch für wenig Geld gutgehen lassen und sich preisgünstig amüsieren;

– гастрономические возможности:

Die Domstadt bietet für jeden Gaumen das richtige Restaurant. Gut und günstig essen in Köln. Brauhäuser haben in Köln eine lange Tradition;

– сексуальные меньшинства:

Köln ist die Stadt mit einer der größten Gay-Communitys in Deutschland. Das Kultur- und Freizeitangebot für die etwa 100.000 schwulen und lesbischen Kölner ist enorm.

Городской портал Волгограда такие рубрики не отражает, но, тем не менее, презентует информацию, свидетельствующую о вовлечении города в глобальное межкультурное пространство взаимодействия:

Решением ФИФА Волгоград вошел в список российских городов, в которых пройдут игры чемпионата мира по футболу 2018 г. С 2010 г. в конце ноября в Волгограде проводится российско-германская предрождественская ярмарка.

Локальные доминанты рассматриваемых сайтов связаны прежде всего с историей города, его самобытностью, традициями. Исторический фон в обоих сайтах способствует созданию образа известного, исторически значимого города.

Im Zweiten Weltkrieg wurde ein Großteil der Kölner Altstadt zerstört und danach in jahrelanger Arbeit wieder aufgebaut. Heute ist nur ein Bruchteil der originalen Bauten erhalten geblieben, was ihrem Charme jedoch keinen Abbruch tut.

Однако и здесь явно прослеживаются различия.

На русскоязычном портале доминирует информация о праздниках, сложившихся традициях и историческом значении города.

Волгоград (Сталинград) известен во всем мире в первую очередь Сталинградской битвой, изменившей ход Второй мировой войны, и знаменитой скульптурой Родины-матери на Мамаевом кургане Волгограда, являющейся одной из самых высоких в мире. Каждый год в первое или второе воскресенье сентября волгоградцы дружно отмечают День города. Масленица – один из самых любимых народных праздников Волгограда, традиция проводов зимы не прерывается многие сотни лет. Вот уже на протяжении полутора десятков лет с даты учреждения фестиваля его участниками являются писатели, художники, музыканты, композиторы, журналисты, деятели культуры не только из Волгоградского края, но и России и зарубежья.

Немецкоязычный сайт иллюстрирует скорее явные отличия города Кёльн от всех других на уровне языка, особенностей пивоварения, футбола и, конечно же, проведения знаменитого карнавала.

Kölsch ist eine lebende Sprache mit eigener Kultur. Kölsch, das Lieblingsgetränk der Kölner, ist laut Kölsch-Konvention „ein nach dem Reinheitsgebot hergestelltes, helles, hochvergorenes, hopfenbetontes, blankes, obergäriges Vollbier“. Köln ist nicht umsonst die Hauptstadt des Karnevals (“Fastelovend”)

in Deutschland. Gerade in der "5. Jahreszeit" kann der Kölner sich ausleben, Unterschiede werden bedeutungslos, man feiert und trinkt zusammen. Höhepunkt ist der Rosenmontagszug. Große Emotionalität zeigen die Kölner beim Fußball: Die Treue der Fans des 1. FC Köln ist legendär, die Zahl der Besucher der Heimspiele – besonders zu Zeiten der Zweitklassigkeit – ist Rekord.

Выбор языковых средств в текстах сайта обусловлен их коммуникативно-прагматической и этнокультурной спецификой, что и формирует основную дискурсивно-обусловленную программу. С точки зрения реализации глобально-ориентированных особенностей имиджа города на уровне словоупотреблений можно констатировать следующее существенное различие: немецкоязычный сайт содержит заимствованную лексику, преимущественно из англоязычной лингвокультуры, например, Locations, Urlaubs-Flair, City-Parkhäuser, das größte Low-Cost-Drehkreuz, Bars mit Lounge-Atmosphäre, in den Veedeln (Stadtvierteln), shopping-events (10 %), в то время как употребление иноязычной лексики на русскоязычном сайте не было замечено. Заимствованная лексика в текстах городского интернет-портала функционирует как прагматический фактор, характеризующийся высокой степенью привлечения внимания, и его реализация рассчитана на позиционирование города в глобальном измерении.

Лингвостилистический анализ текстов анализируемых сайтов показал, что они реализуют две основные функции: информирующую и рекламную. Причем выбор языковых средств на русскоязычном сайте осуществлялся скорее в пользу информирования, тогда как на немецкоязычном сайте – привлечения туристов в данный регион. Тексты русскоязычного сайта можно отнести к справочно-информационного типа. Они содержат много справочной информации, статистические данные, перечисления и достаточно «сухое» в стилистическом выражении повествование.

Волгоград – один из крупнейших городов Юга России, административный центр Волгоградской области. С 1589 по 1925 г. город носил название Царицын, а с 1925 по 1961 г. – Сталинград. Одной из особенностей Волгограда является его значительная протяженность вдоль берега Волги (90 км). Население города составляет более 1 млн человек. Здесь находятся 8 театров, 5 музеев, Центральный концертный зал, художественные галереи, цирк, планетарий, Дворец спорта, 4 парка отдыха, а также 190 памятников истории, 18 памятников монументального искусства, 304 памятника архитектуры.

Тексты немецкоязычного сайта больше похожи на информационно-рекламные, так как демонстрируют богатую палитру языковых средств создания положительного имиджа города.

Köln ist "Die Domstadt" – und doch noch viel mehr. Köln ist eine Stadt mit einem zusammengewürfelten und vielfältigen

Stadtbild. Relikte aus der Römerzeit stehen Tür an Tür mit kunterbunter 50er Jahre Architektur, imposante Häuser aus der Gründerzeit neben modernen Glasfassaden.

Köln ist mehr als Karneval und Weihnachtsmärkte. Die Domstadt blickt auf eine über 2000-jährige Geschichte zurück, deren Spuren man überall in der Stadt sehen kann. Imposante Bauwerke, Überreste oder natürlich Kirchen – in Köln gibt es fast an jeder Straßenecke etwas zu entdecken.

Одним из частотных языковых средств, используемых в решении прагматической задачи убеждения адресата в рассматриваемых текстах, являются эпитеты и эмоционально окрашенные прилагательные. Следует при этом отметить, что соотношение употребления эпитетов в анализируемом материале составляет 20 (русскоязычный сайт) и 80 (немецкоязычный сайт).

Волгоград – город, через который пролегал легендарный Шелковый путь. Волгоград – динамично развивающийся туристический центр. Волгоград – это многонациональный и толерантный город.

Köln bietet eine einzigartige und vielfältige Museumslandschaft. Die Oper Köln gehört zu den städtischen Bühnen und genießt nicht nur unter Kritikern einen ausgezeichneten Ruf. Lernen Sie die faszinierende Welt der Forschung kennen.

Очень часто для придания значимости и уникальности города авторы текстов и русскоязычного, и немецкоязычного сайтов используют превосходную степень прилагательных, прилагательное «уникальный» и другие части речи, реализующие эту задачу.

Волгоград – один из крупнейших городов Юга России. Современный Волгоград – один из красивейших городов России. Волгоград – один из крупнейших образовательных центров России. Всемирная народная дипломатия зародилась именно на берегах Волги, когда в 1944 г. Волгоград аккумулировал уникальный опыт международной деятельности и народной дипломатии. Это стало результатом сочетания значительной подготовительной работы региональных и городских властей и уникальных условий Волгограда. В Волгограде проводится российско-германская пред рождественская ярмарка. Это уникальный для России проект.

Волгоград славится своими фестивалями в различных сферах – от промышленности до культуры. Сталинград заключил первый в мире договор о обратимских отношениях с британским городом Ковентри.

Der Kölner Dom mit seinen zwei 157 m hohen Türmen ist seit Jahrhunderten das Wahrzeichen der Stadt und das bekannteste Architekturdenkmal Deutschlands. Wie in keiner anderen deutschen Stadt finden sich hier auf dem engen Raum innerhalb des Verlaufs der mittelalterlichen Stadtmauer zwölf große romanische Stifts- und Klosterkirchen, die zu den bedeutendsten Westeuropas zählen. Die Kölner Altstadt besticht mit ihrer einmaligen Atmosphäre. Besucher erwartet hier eine einzigartige Mischung aus Gasthöfen, Geschäften, Brauhäusern.

В целом, анализ языковых средств рассматриваемых сайтов позволяет сделать вывод об их ключевой

роли в формировании позитивного образа города, привлечении туристов, акцентировании уникальности и престижности, формировании конкурентоспособности на глобальном культурно значимом пространстве.

Подводя итог проведенному анализу, можно сделать вывод о необходимости модернизации интернет-пространства российских городов с точки зрения реализации туристических маркетинговых установок и формирования образа глобального города. При этом следует обратить особое внимание создателей городских сайтов на качество текстов и использование прагматически адекватных языковых

средств, реализующих богатый потенциал той или иной лингвокультуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галкин Д. В. Стратегии культурного развития городов : современные подходы / Д. В. Галкин. – Режим доступа: <http://old.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf>
2. Montgomery J. The New Wealth of Cities. City Dynamics and the Fifth Wave / J. Montgomery. – Ashgate Publishing Company, 2008. – 200 S.
3. Hall E. T. Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation / E. T. Hall, M Reed. – Hamburg : Gruner & Jahr, 1984. – 38 S.

Волгоградский государственный университет

*Новикова Э. Ю., кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории и практики перевода*

E-mail: nov-elina@yandex.ru

Тел.: (8442) 78-85-37

Volgograd State University

*Novikova E. Yu., Candidate of Philology, Associate
Professor of the Translation and Interpreting Department*

E-mail: nov-elina@yandex.ru

Tel.: (8442) 78-85-37