

Лингвистический образ Коломны в местных и федеральных СМИ

Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна

Кислова Дарья Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: daria.kislova@mail.ru

Пандемия коронавируса заставила взглянуть на многие привычные вещи под другим углом, в том числе - и на внутренний туризм. В условиях закрытых границ путешествия по России стали особенно актуальными. Конкуренция на российском рынке туризма обострилась, власти страны даже разработали систему туров с кэшбэком - частичным возвратом средств за совершенные поездки. На выбор мест для посещения путешественниками влияют многие факторы, один из основных - имидж городов и территорий, который создается при помощи технологий геобрендинга.

Один из ведущих туристических центров Подмосковья - Коломна, где за последние пять лет число путешественников увеличилось в пять раз: с 200-250 тыс. до 1,2 млн. За лето 2020 г. после частичного снятия ограничений в городе побывали почти 25 тыс. гостей. Приток туристов в Коломну связан не только с открытием новых музеев, культурных объектов, но и с удачным продвижением. Для этого используются различные инструменты геобрендинга, в том числе продвижение города в СМИ разных уровней - как в региональных, так и в федеральных.

Коломну называют «жемчужиной Московии» или «подмосковным Суздалем», однако лингвистический имидж города в местных СМИ заметно отличается от его бренда, а также от его воплощения в более крупных, федеральных изданиях или в социальных сетях. В то время как федеральные издания пишут о Коломне как о «музейной столице», титульные листы газет пестрят криминальной хроникой и соответствующими заголовками. «Труп в поле и другие громкие происшествия года», - так звучит один из заголовков выпуска местного издания «Ять» за ноябрь 2020 года. Лингвистические ошибки, обилие рекламных текстов, неуместное использование разговорной лексики, грубые нарушения этики в локальных СМИ негативно влияют на восприятие города.

Два совершенно разных лингвистических образа Коломны могут вызвать когнитивный диссонанс как у самих жителей города, так и у потенциальных путешественников. Поэтому местным изданиям необходимо скорректировать имидж родного города, а также собственный стиль подачи информации. «Будь тем, кем хочешь казаться», - писал Льюис Кэрролл. Эта идея кажется особенно актуальной для городских СМИ Коломны.

Источники и литература

- 1) Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
- 2) Глущенко М.С., Мордовин А.В. Инструменты формирования бренда малых территорий. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy>

- 3) Дементьева К.В., Ю.А. Барсукова. Формирование имиджа территории средствами массовой информации (на примере города Коломны). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-territorii-sredstvami-massovoy-informatsii-na-primere-goroda-kolomny>
- 4) Корнилова К.С. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geobrending-v-kontekste-problem-mediatizatsii-kak-sredstvo-razvitiya-territoriy-i-privlecheniya-turisto>
- 5) Маккуайер С. Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства. Strelka Press: 2018.