

TEXT V CESTOVNOM RUCHU AKO SEMIOTICKÁ KATEGÓRIA. BRANDING A NAMING MIEST

TEXT IN TOURISM AS A SEMIOTIC CATEGORY.
BRANDING AND NAMING OF CITIES

JARMILA OPALKOVÁ, EMÍLIA CHARFAOUI

Abstract

The article analyzes problems of marketing tourist brands, technologies of their formation and impact on tourist local image. Excerptions presented at the application level are of Slovak, German and Russian origin. By analyzing the concept of the tourist brand as a specific brand of the present time, the authors reflect the extra-linguistic and linguistic aspects of the issue, especially the sociopragmatic and linguistic starting points of brand creation from the point of view of its communication function in promoting the city, local area, region or country on a global or regional tourism market. On a sample of well-known slogans, dominantly from the field of urban tourism, they document the language specifics and some common tendencies of international brandnaming as a semiotic category.

Keywords: *tourist brand, local tourist image, sociopragmatism, linguoculturology in tourism, branding and naming of cities, regions and countries, global tourism market.*

Abstrakt

Článok analyzuje problematiku marketingu turistických značiek, technológií ich formovania a vplyvu na turistický imidž územia. Excerpcie prezentované v aplikačnej rovine sú slovenskej, nemeckej a ruskej proveniencie a cieľom ich analýzy je cez prizmu pojmu turistická značka ako špecifický brand súčasnej doby reflektovať extrajazykové a jazykové aspekty problematiky, osobitne sociopragmatické a lingválne východiská kreovania brandu z pohľadu jeho komunikačnej funkcie pri propagácii mesta, miestnej lokality, regiónu alebo krajiny na globálnom alebo regionálnom trhu cestovného ruchu. Na vzorke známych sloganov dominantne z oblasti mestského turizmu autorky dokumentujú v závere deklarované ako jazykové špecifiká a niektoré spoločné tendencie medzinárodného brandnamingu ako semiotickej kategórie.

Kľúčové slová: *turistická značka (brand), turistický imidž lokality, sociopragmatika, lingvokulturoológia v cestovnom ruchu, branding a naming miest, regiónov a krajín, globálny trh cestovného ruchu.*

Úvod

V medzinárodnom priestore polydimenznej globalizácie k dôležitým hybným mechanizmom regulácie komunikácie nesporne patrí spoločenský dopyt a ponuka. Sú to tie prvky, ktoré v konkrétnej spoločenskej praxi s akcentom na zmyslupnosť a naplnenie cieľa komunikačného aktu nevyhnutne determinujú rešpektovanie a reflexiu nielen extralingválnych charakteristík kontaktovaného prostredia, ale aj jazykových zákonitostí dorozumievania sa. Text, štruktúrne hierarchicky najvyššia jazyková jednotka, okrem formálnych atribútov svojich kompozičných prvkov integruje sémantické prvky, ktoré v každom konkrétnom komunikačnom akte deklarujú výpovednú hodnotu s istým špecifickým obsahom a cieľným zámerom. Dôležitým faktorom, ktorý reguluje tvorbu textu je preto okrem vlastného predmetu komunikácie aj analýza a priemet spôsobu myslenia komunikantov, charakter vžitých konvencií predstaviteľov kontaktovaných spoločností, dôraz na etnické tradície a preferované hodnoty aktuálnej doby.

Výskum jazykovej stránky komunikácie sa v priestore a čase dynamicky presúva do tých oblastí ľudskej činnosti, ktoré ju charakterizujú najviac.

Príspevok má za úlohu poukázať na medziodborové vzťahy výskumu reklamných sloganov dominantne z oblasti medzinárodného cestovného ruchu a na nevyhnutnosť prepojenia lingválnych a extralingválnych východísk teoretickej analýzy vlastného predmetu daného diskurzu. V aplikačnej rovine predstavuje pokus o špecifikáciu tých možných jazykových postupov, resp. iných „technológií“, ktoré dominujú v súčasnom svete tvorby značky krajín, resp. miest a umožňujú kreovať ich verbálne symboly prezentované prostredníctvom sloganov.

Globalizácia spoločnosti 21. storočia a otvorenosť hraníc medzi štátmi rôznych kontinentov sa stávajú jedným z hlavných faktorov rozvoja ekonomiky a v rámci nej medzinárodného turizmu. Konkurenčný boj o trh vedie k stále precíznejším podobám tlaku na klientov prostredníctvom reklamy distribuovanej médiami, inštitútmi zastupovanými vybranými jednotlivcami, ktorých úlohou je pôsobiť na vnemy recipientov a stimulovať záujem o ponúkané produkty. Nebývalá turistická migrácia vedie vzhľadom na neustále vrstvenie často veľmi rôznorodo štruktúrovaných informácií k postupnému stieraniu národných a kultúrnych obrysov jednotlivých spoločností, na druhej strane sa však otvárajú nové príležitosti na detekciu vlastnej identity a na jej pozadí na vymedzenie cudzej sociokultúrnej praxe. Cestovný ruch reflektuje potreby a predstavy organizácie voľného času, stáva sa súčasťou komunikačného aktu v dimenzii, ktorá môže produkovať kvalitatívne nové, nielen materiálne, ale aj duchovné hodnoty a obohacovať jedincov i spoločnosť. Výber v prospech určitého regiónu, územia, cieľa, ktoré turista robí, determinuje niekoľko významných faktorov. Aj bežný laický pohľad na problematiku potvrdí tézy profesionálov z oblasti marketingu cestovného ruchu, že je to dominantne osobný záujem a súbor istého komplexu potrieb jednotlivca, ktoré sa opierajú o rady, prieskum a odporúčania verejnej mienky ako celku. Dôležitú úlohu pri formovaní príťažlivosti konkrétnej turistickej destinácie zohráva jej imidž ako výsledok riadeného procesu vytvárania pozitívneho a atraktívneho obrazu vybranej lokality. Nevyhnutnou súčasťou obrazu cieľového prostredia je jeho značka – zrozumiteľná, zaujímavá, odrážajúca a evokujúca najdôležitejšie atribúty, najvýznamnejšie charakteristiky regiónu, mesta, resp. miestnej lokality. Tento nadstavbový prvok kognície, brand ako konvencionalizovaná myšlienková predstava, pomáha uzatvoriť sémantický trojuholník a stabilizovať semiózu v rovine: materiálna základňa vyčlenenej životnej reality fixovaná prostredníctvom jazyka (tu: špecifického komunikátu, textu v podobe hesla, resp. sloganu), ktorý umožňuje komunikáciu. Jej semiotické zložky tvorí brand ako ideálna (symbol) súčasť označovanej objektívnej reality (signifié) → verbálny znak = text (signifiant – označujúce) → koncept.

Branding v cestovnom ruchu.

Cestovný ruch (turizmus) ako koncept objektívnej reality podľa odborných výkladových slovníkov (napr. Gúčík, 2016) predstavuje „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku. Existuje viacero prístupov k vymedzeniu podstaty cestovného ruchu, a to z hľadiska spoločenských vied (ekonómie, psychológie, sociológie), prírodných vied (geografie), medicíny a pod. Cestovný ruch sa niekedy definuje (porov. ibidem) aj ako ucelený teoretický systém (teória cestovného ruchu), oblasť hospodárskej činnosti spätá s produkciou, predajom a spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu návštevníkmi a pod. Z uvedeného implicitne vyplýva, že je to širokospektrálna oblasť, a preto možno predpokladať, že do nej vstupuje aj početné množstvo tvorcov a iných aktérov v rámci rôznych potenciálne kontaktných rovín. Vlastný proces vzniku cestovného ruchu, do ktorého patria hmotné statky a oblasť služieb, hospodárskej činnosti, profit jedincov alebo kolektívu, podmieňuje množstvo faktorov spoločenskej komunikácie. Teória cestovného ruchu klasifikuje formy turizmu z geografického hľadiska na vnútorný, národný, zahraničný,

medzinárodný, regionálny, podľa počtu účastníkov na individuálny, kolektívny, masový, ekologický; podľa veku návštevníkov na mládežnícky, rodinný, seniorský; podľa prevažujúceho miesta pobytu na mestský, prímestský, vidiecky, horský, prímorský; podľa ročného obdobia na sezónny, mimosezónny, celoročný; podľa spôsobu organizácie na individuálny, organizovaný; podľa použitého dopravného prostriedku na železničný, lodný, letecký, mototuristický; z hľadiska dynamiky na pobytový, putovný, poznávací; zo sociologického hľadiska na návštevy príbuzných a priateľov, sociálny, etnický a podobne (porov. *ibid.*). Z hľadiska dešifrovania samotného obsahu produktu z danej oblasti najdôležitejšou je informácia o celi, motíve, účele, teda podľa funkcionalistickej teórie prekladu – informácia o skopose, ktorý determinuje postup pri „práci nad značkou“ produktu a rôznym spôsobom (z hľadiska predmetu, objektu, jazykových či extrajazykových špecifik východiskového a cieľového prostredia) usmerňuje proces tvorby turistického brandu. K základným charakteristikám obsahu turistického produktu patrí identifikácia podľa druhu (p. slovník cestovného ruchu, *ibid.*), napríklad: rekreačný, športový/dobrodružný, kultúrny, kúpeľný/zdravotný a obchodný cestovný ruch, ďalej napr. kongresový cestovný ruch a stimulačný (incentívny) cestovný ruch. Keďže nielen jednotlivcovi ako účastníkovi turizmu a spotrebiteľovi, ale aj poskytovateľovi služby v cestovnom ruchu záleží na tom, aby z danej aktivity ako istého druhu produktu profitoval čo najviac, je potrebné poskytované služby tiež čo najviac zviditeľniť, a teda poskytnúť obraz, ktorý potenciálneho spotrebiteľa osloví a istým spôsobom sa mu vryje do pamäti. Odkúšanou praxou je v tomto smere známy symbol, značka ako spomienka na reálny objekt, situačný kontext. Tak ako v spotrebiteľskom priemysle vecných predmetov lákavo, sľubne, provokatívne, atraktívne, výstižne, nezabudnuteľne či šokujúco znejúce názvy reálnych objektov pútajú pozornosť návštevníka s cieľom zanechať hlbšiu pamäťovú stopu, signáciu kvality produktov nájdeme aj v cestovnom ruchu. Produktom tu môže byť rozsiahlejšia turistická oblasť ako samostatný celok, resp. konkrétne miesto regiónu s jemu vlastným špecifickým naturelom. Zviditeľniť sa doma však znamená niečo iné, než zviditeľniť sa v cudzom prostredí, a práve tento fakt vedie vývoj tvorby značky (branding) nielen k profesionálom z vecnopredmetných oblastí, ale aj k jazykovým expertom, bez ktorých by bola komunikácia oklieštená. Vizuálny obraz a slovo v akustickej alebo grafickej podobe tvoria ako jeden celok konvenčný znak, ktorý integruje potrebné informácie a odovzdáva ich ďalej recipientom. Obraz možno sprostredkovať aj prostredníctvom textu ako superznakou dvojzmerne semioticky štruktúrovaného, kde výpovednú hodnotu celku determinuje dešifrovanie toho čiastkového znaku, ktorý v sebe kumuluje dominantné sémantické prvky ako symbol istej materiálnej (*BMW – auto snov*), resp. nemateriálnej (*Poseidón – bublinkový balzam na telo*) entity.

Výskum v oblasti princípov formovania značky a imidžu má svojich predstaviteľov predovšetkým v západných krajinách, ktoré majú siahodlú marketingovú tradíciu, a teda aj značné skúsenosti s pôsobením na potenciálneho zákazníka v akejkoľvek oblasti ľudskej činnosti, vrátane oblastí cestovného ruchu. Sú medzi nimi nielen ekonómovia, ale aj odborníci z iných oblastí, jazykovedci, kulturológovia, etnografi, ale tiež žurnalisti a politológovia, z ktorých v teoretických prácach dominujú S. Anholt, J. Hildret, G. J. Hospers, W. Olins či iní. V monografii *Marketing miest. Prilákavie investícií, podnikov, obyvateľov a turistov do miest, obcí, regiónov a krajín Európy* autori (Kotler et al. 2005) predstavujú model, podľa ktorého v modernom svete občania ako spotrebiteľia konvertujú na tovar aj územia (mestá, regióny, krajiny) a tento tovar podlieha ponuke a dopytu rovnako, ako iné marketingové produkty. V období po páde východnej opony intenzívny záujem o budovanie vlastných značiek, resp. posilnenie pozície existujúcich nielen na profesionálnej odbornej, ale aj vedeckej úrovni, zaznamenávame v krajinách bývalého východného bloku, osobitne v ruskom prostredí, ktorému pre západ v minulosti nedostupný, otvorilo dokorán nielen okná. Otázke tvorby „teritoriálneho brandu“ sa v tomto geografickom priestore začínajú venovať bádatelia, ktorí analyzujú všeobecné problémy teritoriálneho imidžu a špecifické aspekty tvorby konceptov ako symbolov regiónov, miest, vybraných lokalít RF, medzi nimi aj z jazykového hľadiska (Kubyškin, Mityaginová,

Noviková, Pankrušin, Levočkinová, Vasilenko, Cvetkovová a ďalší). Ako napovedajú dostupné výskumy, Slovensko disponuje okrem politologických analýz pozvaných západných expertov aj vlastnými skúsenosťami z marketingu v oblasti výskumu cestovného ruchu, čo svedčí o tom, že aj tu sa postupne etabluje branding, ktorý sa rovnako, ako inde vo svete, zákonite opiera predovšetkým o ekonomické preferencie. Deklaruje to napríklad výstup prieskumu autorov z Ústavu európskych štúdií a medzinárodných vzťahov FSEV UK pod príznačným názvom *Branding Slovenska: od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii* (Timoracký, Gyárfášová, Batora, 2014). Štúdiá má za úlohu usmerniť pôsobenie odborníkov ako tvorcov reklamy a imidžu Slovenska dominantne v zahraničí, niektoré poznámky však majú výsostne vnútorný charakter a poukazujú na špecifiká, ktoré je možné využiť v rámci stimulácie a smeru rozvoja turizmu Slovákov v domácom prostredí (napr. zmienka o jazykových osobitostiach pomenovania obyvateľov podľa jednotlivých regiónov a pod.). Podobné analýzy vedú k poznaniu, že pôsobiť na súčasný trh ktorejkoľvek ľudskej činnosti a stimulovať jej dynamiku je v súčasnosti možné, ale aj účelné, len v súčinnosti s nástrojmi iných odborných či vedných oblastí, vrátane prepojenia jazykových nástrojov s geografickými, etnografickými, etnopsycholingvistickými a ďalšími. Práca jazykových expertov ako tvorcov reklamných sloganov je napríklad podmienená precíznou analýzou extralingválnych zákonitostí pôsobiacich v dimenzii politiky konkrétneho štátu, manažmentu, marketingu a ďalších oblastí stimulácie spoločenskej prosperity, ekonomického rastu.

Pojem reklama, resp. jej semiotické modifikácie a jazykové reprezentácie obraz, symbol, značka (angl. brand), teritoriálny brand, miestna značka, znak kvality (lokality), miestne špecifiká oblastí, značka regiónu ako objekt a predmetné východisko sa stali jedným z najčastejších konceptov výskumu odborníkov v oblasti marketingu už v minulosti. Úloha priekopníka pri jeho štúdiu a prvenstvo vo vzťahu k terminologickému namingu, však, ako dokumentujú viaceré štúdie z oblasti daných konceptov na Slovensku (porov. vyššie uvedené štúdiu celoslovenského významu), v Nemecku, resp. i v Rusku patrí britskému politológovi Simonovi Anholtovi, ktorý sa venuje analýze národných značiek a značiek rôznych miest najmä z pohľadu sociopragmatiky. Svoj systém hodnotenia národnej značky aplikuje práve na také oblasti rozvoja ľudskej spoločnosti v súčasnosti, ako je cestovný ruch, vývoz, kultúra, investície. Do analýzy zahŕňa tiež koncept „konkurenčnej identity“ a zmieňuje sa aj o takom spoločensky závažnom probléme, akým je prísťahovalectvo, ktoré v procese tvorby obrazu o krajine môže v danom období v danom prostredí zaujať významné miesto. Anholt rozšíril pojem *národná značka* na možnosť predstaviť index „dobrých krajín“, ktorý by istým spôsobom usmerňoval proces tvorby obrazu národnej značky štátu, národnej identity a mena, na čo poukazujú nielen marketingoví odborníci, ale aj lingvokulturoológovia, resp. prekladatelia (Mityagina et al., 2018). Ako však autor uvádza, jazykovému chápaniu pojmu „značka“ sa ešte stále nedostáva dostatočný priestor najmä smerom k jeho systematicky integrovanej implementácii do povedomia potenciálnych klientov, pre ktorých môže byť práve zrozumiteľný a dobre spracovaný text nositeľom informácie o značke, reflexiou brandu. Podčiarkuje tiež, že verbálna súčasť teritoriálne príznakového marketingu je jedným z kľúčov pri budovaní konceptu turisticky atraktívneho obrazu krajiny, regiónu, mesta (Anholt, 2007, 2009).

Branding a naming ako technológie konštituovania obrazu

Podľa autorov štúdie *Branding Slovenska* (Timoracký, Gyárfášová, Batora, J., 2016) je značka (brand) stručným vyjadrením najdôležitejších *peak performances* spoločnosti (krajiny, miestnej lokality a pod.), ktoré slúži na zachytenie pozornosti, zlepšenie orientácie, rámcovanie komunikácie a prehlbovanie dôvery. Cieľom brandingu je dosiahnuť rýchlu rozpoznateľnosť danej krajiny a v optimálnom prípade dosiahnuť i vytváranie apriórne pozitívnych konotácií s ňou spojených. Úlohou brandingu je 1. identifikovať *peak performances* (vrcholové rámce), 2. zostručniť ich, 3. komunikovať a doručiť cieľovým skupinám.

Skúsenosti marketingových expertov a tvorcov reklamných sloganov majú pre budovanie teritoriálnej značky, tvorbu dojmu o regióne dôležité postavenie, a preto sú branding a naming (pomenovávanie, onymia) v danej oblasti nerozlučne späté. K arzenálu dostupných nástrojov pri formovaní značky nesporne patrí aj text ako súčasť komunikačnej semiózy (porov. vzťah: objekt – znak – interpret, komunikátor/komunikant) pri formovaní obrazu (imidžu) regiónu, lokality, teda vyčleneného priestoru v mysliach potenciálnych návštevníkov prostredníctvom slov, jazykových znakov. Jedným zo špecifik práce pri kreovaní takýchto textov je potreba štúdia jazykových procesov tvorby a fungovania onomastických a terminologických jednotiek turistického diskurzu jednak v jeho regionálnej verzii, ale tiež na pozadí komunikačno-pragmatických konvencií o tvorbe rôznych textov s reflexiou modelu efektívnej lingvistickej brandingovej logistiky. Za „brandingové“ texty sú považované spravidla texty, v ktorých sa turistická atraktivita vytvára verbálnymi a neverbálnymi (grafickými, vizuálnymi) prostriedkami. Konštitúcia turistického brandu z hľadiska lingvistiky zahŕňa implementáciu jazykovo a žánrovo rozmanitých, terminologicky a toponymicky normalizovaných informačných jednotiek do regionálne príznakovej, turistickým diskurzom a polykomunálnymi preferenciami determinovanej predstavy o výpovednej hodnote konečného výstupu realizovaného v podobe textu ako komunikačne konzistentného produktu daného procesu (Mityagina et al. 2018). Pre pochopenie tvorby špecifik turistického brandu je potrebné pochopiť špecifiká riadenia značky vo všeobecnosti. Z pohľadu teórie marketingu je však dôležité rozlišovať medzi značkou produktu a značkou služby, aj keď relevantné práce v danej oblasti majú niekedy kontroverzné, ťažko pochopiteľné či neprehľadné definície (ibid.). Napríklad G. Haedrich definuje značku ako akúkoľvek ponuku (spotrebný tovar, výrobný prostriedok, službu), ktorá má meno a ďalšie prvky, ktoré umožňujú príslušníkom cieľovej skupiny, zákazníkom rozpoznať ju a zároveň napomáhajú vytvárať potrebný – nezameniteľný a jedinečný obraz (imidž) o nej (2003). J. Graumann rozlišuje medzi značkou produktu a značkou služby, pričom poukazuje na to, že produkcia výrobku deklaruje komplex časových a priestorových faktorov ako externého aspektu, ktorý je však priamo implementovaný príjmom služby priamym kontaktom s jeho výrobcou, teda výlučne na základe synchronného kontaktu medzi poskytovateľom služby a jej odberateľom (1983, s. 84). Značka produktu plní rôzne funkcie, ktoré možno skúmať z viacerých hľadísk. Z pozície výrobcu má značka za úlohu stimulovať rentabilnosť produkcie, prinášať zisk, formovať imidž (obraz ako brand) a poskytovať informácie. Z pohľadu hospodárskeho sektora sa na jej pozadí očakáva ekonomický efekt, zisk a podľa možností prísun inovácií. Vo vzťahu k spotrebiteľovi je cieľom značky produktu kontaktovať uňho také atribúty ako identifikácia, usmernenie, dôvera, prestíž. Rovnako tak možno z hľadiska uvedených pozícií definovať funkcie značiek, týkajúce sa poskytovaných služieb, aj keď s istými rozdielmi. Pre agenta, ktorý poskytuje službu, je prioritou tvorba imidžu a inovácie, pre sprostredkovateľa je prioritou dopyt po službe a zo strany spotrebiteľa je to dôvera a bezpečnosť. Značka v cestovnom ruchu, turistický brand je viac-menej symbiózou obrazu produktu a ohlasu na službu, keďže budovanie značky je tu mierené na také komplexné konštrukty, ako sú regióny a obce, ktoré ako produkt socializácie spoločnosti poskytujú danej spoločnosti rôzne služby a vyvíjajú, resp. mali by uplatňovať účinné stratégie na podporu stimulácie pozitívneho obrazu o nich, tvorbu vlastného imidžu, teda svojej značky, svojho brandu. Teritoriálny branding je komplexný multimodálny a mnohostranný proces zahŕňajúci viacero komponentov, ku ktorým patria marketingové inštitúcie, mestský marketing, ciele usmerňované marketingové aktivity medzi obyvateľstvom s dôrazom na zvýšenie turistickej atraktivity, a tým aj posilnenie ekonomickej zložky regiónu, čomu má napomáhať reklama na propagáciu regiónu. Uvedené komponenty naznačujú, že hlavným nástrojom riadenia značky je marketing. K nosným druhom marketingu, ktoré podporujú branding, patria podľa nemeckého výskumníka Funkeho regionálny marketing, predovšetkým marketing miest ako veľkých mestských centier (Standortmarketing), marketingový potenciál cestovného ruchu (Tourismusmarketing), marketingové aktivity na úrovni mesta (City-Marketing), marketing

udalostí/podujatí (event marketing), administratívny marketing vedúcich (manažérov, riadiacich pracovníkov) okresov (Verwaltungsmarketing) (2005, s. 145 – 159).

Cestovný ruch je hnacím motorom hospodárskeho rozvoja, spolupráce a interakcie na nadnárodnej úrovni, ako aj faktorom transformácie, konsolidácie, formovania národných, kultúrnych a globálne orientovaných hodnôt. Tvorba diskurzu v cestovnom ruchu odráža dynamiku sociálno-kultúrneho rozvoja. Zmena hodnotových ukazovateľov a zlepšenie kvality života urobili z cestovného ruchu jeden z prejavov ochoty predstaviteľov jednotlivých etníc nielen k dialógu a integrácii, ale aj ku globalizácii, pretože aktivity cestovného ruchu umožňujú koexistenciu rôznych kultúr v skúsenostiach jednotlivca (Mityagina, Novikova, Charfaoui, 2017). Cestovný ruch je podľa nemeckého sociológa a kulturológa Thiema (1993) kombináciou niekoľkých kultúrnych priestorov: kultúra regiónu, z ktorého turisti pochádzajú, t.j. súbor hodnotových, kultúrnych, behaviorálnych charakteristík osoby žijúcej v určitých historicky ukotvených podmienkach istej reality s ohľadom na geografickú polohu; kultúra správania sa na dovolenke, definovaná samotnými turistami a zvykmi turistického priemyslu, kultúra poskytovateľa služieb, ktorá zahŕňa typický spôsob, normy, pravidlá pohostinnosti hosťiteľa, činnosti predstaviteľov cestovného ruchu, kultúra cieľovej oblasti cestovného ruchu zahŕňajúca normy a pravidlá správania, hodnoty atď. miestneho obyvateľstva regiónu navštevovaného turistami. Cestovný ruch ako stret „vlastného“ a „cudzieho“ v diskurzívne určenom rámci cestovného ruchu vytvára nový kultúrny synkretický a konvergentný priestor, ktorý je založený na konkrétnom ciele, a to cestovateľskom, turistickom. Stratégie a taktiky zamerané na správne umiestnenie turisticky atraktívnych miest do povedomia potenciálnych návštevníkov preto zohrávajú dôležitú úlohu v transkultúrnych globalizovaných marketingových aktivitách týkajúcich sa osobitne tzv. „značkových“ lokalít.

Destinácia ako východiskový bod ponuky produktu alebo služby cestovného ruchu integruje súbor kultúrne determinovaných významov (Seresová, 2010, 2014, 2015, Antoňáková, 2010), kategórií, javov, osobností atď., ktoré tvoria súčasť imidžu alebo sú značkou regiónu. Mesto je tým turistickým strediskom, ktoré spája miestne národné a kultúrne dominanty a globálne prvky korelujúce vo svojej podstate s voľnočasovými možnosťami. Vďaka dopravnej infraštruktúre, interkultúrnym vzťahom, komunikačným kanálom atď. má niekoľko kanálov interakcie s „vonkajším“ svetom, a preto sú pre urbanistický rozvoj čoraz dôležitejšie nielen sociálne, ekonomické a marketingové, ale aj jazykovo-komunikačné stratégie. Tento druh cestovného ruchu je totiž efektívny nielen ekonomicky, ale má aj osobitný kultúrno-spoločenský význam. Mestský cestovný ruch ako mestský interkultúrny cestovný ruch je jednou z najstarších foriem turizmu a v súčasnosti spája rôzne diskurzy a diskurzívne praktiky: obchodný (formálny, verejnoprávny) diskurz, kultúrny diskurz, každodenný diskurz, administratívny diskurz atď. Bližší pohľad na jeho špecifiká preto vyžaduje analýzu z rôznych výskumných pozícií. Diskurzívny charakter mestského cestovného ruchu bližšie reflektujú práce vedcov z krajín, ktoré majú značné skúsenosti z reálnej praxe. Napríklad H. Neuenfeld považuje mestské cestovanie za kombináciu viacerých typov aktivít, ku ktorým patrí vlastná prehliadka mesta, večer strávený v meste, návšteva miesta v rámci organizovaného stretnutia v ňom, individuálne cestovanie na služobné účely, nakupovanie v meste, návšteva mesta za wellness účelom, turistika pri podujatiach, hosťujúce kongresy alebo konferencie, hosťujúce veľtrhy, púť (1997). Ak by sme chceli vyčleniť dominantný atribút, ktorý vymenované druhy aktivít spája, dospeli by sme jednoznačne k poznaniu, že ich spoločným menovateľom je názov mesta, ktoré je nositeľom informácie s výpovednou hodnotou vyznačujúcou sa istými príznakovými charakteristikami, a to často práve s atribútom symbolu, značky (*Bratislava – metropola na Dunaji, Banská Bystrica – symbol Slovenského národného povstania, Bardejovské jesenné trhy, Mariánska púť, Košický maratón, Paríž – svetové mesto módy, Rím – Večné mesto, Benátky – symbol mladosti, Rio de Janeiro – jedinečné mesto karnevalu* či iné). Aj keď recipient pri čítaní/počutí textu nevidí reálny materiálne dokumentovaný obraz konkrétneho miesta, v jeho predstavách sa grafická/akustická realizácia informácie premieta do podoby konkrétneho, známeho symbolu,

konvencionalizovaného znaku, dohodnutej informácie, obrazu. Hoci sú teda vizuálna a jazyková zložka v istej symbióze, kontakt s „cudzím“ mestom začína spravidla pri jeho mene, resp. menách, ktoré ho sprevádzajú, sú k nemu pripojené, resp. v ňom integrované. Tento fakt je zároveň východiskom, ktoré deklaruje logiku opodstatnenosti aj výskumu zameraného na deskripciu zákonitosti a špecifik formovania jazykových znakov v oblasti cestovného ruchu.

Ako istý druh stimulácie osobitne jazykového výskumu technológií aplikovaných pri tvorbe turisticky výpovedného obrazu ako značky (brandu) a ich efektívnosti z pohľadu recepcie takto štruktúrovaných komunikátov môžu slúžiť napríklad publicistické texty reflektujúce reakcie komunikantov a zmyslupnosť odkazu sloganov v opozícii k očakávanému efektu. Ako príklad možno uviesť desať najlepších a desať najhorších sloganov, ktoré ako také deklarujú, napríklad zahraničné oficiálne, resp. neoficiálne ratingové agentúry. V roku 2016 sa na internetových stránkach objavili dva klastery sloganov, ktoré boli postavené do uvedenej opozície. Ocitol sa medzi nimi aj slogan o Slovensku vytvorený v angličtine, na ktorom pracoval vybraný tím profesionálov z rôznych, najmä však odborných oblastí (ekonomika a marketing, branding; p. Timoracký et al., 2016). Slogan mal za úlohu prilákať zahraničných návštevníkov a stimulovať rast cestovného ruchu na Slovensku. Text *good idea Slovakia*, sa však v ratingu prezentovanom jednou z britských tlačových agentúr (p. the Telegraph) ocitol na zápornej priečke. Medzi „the 10 worst tourism slogans“ boli zaradené nasledujúce: Hungary – *"Think Hungary more than expected"*, Slovakia – *"Travel in Slovakia – good idea"*, Litva – *"Real is beautiful"*, Tunisko – *"I feel like Tunisia"*, Cyprus – *"Cyprus in your heart"*, Honduras – *"Everything is here"*, Ecuador – *"All you need is Ecuador"*, Uruguay – *"Uruguay natural"*, Qatar – *"Where dreams come to life"*, Luxembourg – *"Live your unexpected Luxembourg"*. Na opačnú stranu daného hodnotenia, rovnako ako v prvom prípade, sa nedostali krajiny, ktoré z kulturologického, historického a politického pohľadu majú ako takto signované svoju značku vo svetovom povedomí dávno vžitú (napríklad: Francúzsko, Nemecko, Rusko). Medzi najlepšie slogany sa dostali tieto: Djibouti – *"Djibeauty"*, Škótsko – *"A spirit of its own"*, Maroko – Morocco – *"Much mor"*, Cape Verde – *"No stress"*, Grécko – *"All time classic"*, Lotyšsko – *"Best enjoyed slowly"*, Argentína – *"Beats to your rhythm"*, Nórsko – *"Powered by nature"*, Rakúsko – *"Arrive and revive"*, Turecko – *"Be our guest"*. Konfrontácia poukazuje na to, že verejnosť v zahraničí osloví najskôr to, čo je už známe ako dávno vžitý obraz, predstava o dominantných atribútoch krajiny, resp. technológia kreovania špecifickej jazykovej formy – verbálny znak, ktorý pôsobí ako isté iritancium na kognitívne a zmyslové pochody človeka. Napríklad: *Dji-bouti* – *Dji-beauty*, vedome nekorektný grafický prepis druhej časti názvu v slogane, u recipientov spravidla evokuje osobitne pozitívne asociácie (franc. *beauty* – *krása*). Tvorca textu využil ako technológiu kreovania sloganu formálny posun, čím vznikla hra so slovami v podobe okazionálnej paronymie a tá následne k posunu sémantickej štruktúry s inou výpovednou hodnotou. Podobne bol invenčne využitý možný posun v štruktúre formálnych jazykových prvkov, ktoré tvoria slogan o Maroku (po angl. *Mor-occo*), a to aj za cenu formálnej neúplnosti. V oboch prípadoch tak recipienti ako respondenti zrejme najviac ocenili invenčnosť a vtipnosť daných sloganov. Každý zo sloganov sa na niečo odvoláva, niečo typické deklaruje a krajina v ňom tak vystupuje v podobe istého, už známeho, obrazu: Grécko – stála (antická) klasika, Argentína – krajina rytmického latino-amerického tanca, Nórsko – krajina čistej prírody, resp. prostredníctvom sloganu krajina niečo konkrétne ponúka: Škótsko – atmosféru, Turecko – pohostinnosť, Kapverdy – žiadny stres, teda duševný relax, Rakúsko – možnosť nábrať novú energiu, vitalitu, Lotyšsko – vychutnať si oddych pomaly, nikde sa nenáhliť. Slogany charakterizuje precízna práca so slovom, s jeho lexikálnym významom, motiváciou a možnými opozíciami v rámci systémových vzťahov medzi slovami. Slogany z druhej kategórie majú dominantne abstraktný charakter, neponúkajú v skutočnosti nič konkrétne. Maďarsko – dostaneš viac, než očakávaš, Honduras a Ekvádor – dostaneš všetko, čo potrebuješ, Litva – skutočné je krásne, Katar, Tunis, Cyprus – cirkulárna logika, ponuka univerzálnych atribútov bez vybočenia, odlišenia sa od iných. Zrejme v tomto kontexte bol hodnotený aj slovenský slogan, ako abstraktná ponuka bez bližšej špecifikácie. Podobné

ratingové (i rantingové) analýzy majú, napríklad, tú informačnú hodnotu, že poukazujú na možnosť iných prístupov pri formovaní obrazu svojej krajiny, a to vzhľadom na potreby, ale najmä predstavy istého typu cieľového recipienta ako predstaviteľa iného kultúrneho spoločenstva. Preto sa lingvistika textu v reálnej praxi úzko prelína so sociolingvistikou, etnopsycholingvistikou, etnografiou a podobnými vedami, na čo poukazujú aj výskumy švédskych vedcov a profesionálov z oblasti turistického brandingu (porov. Timoracký et al, 2016).

Brandnaming v turistickom diskurze

Výrazy „značka“, „logo“, „slogan“ vs. „reklama“, „teritoriálny (územný) marketing“ a „branding“ sa často používajú ako synonymá, čo poukazuje na to, že formovanie diskurzu o značke nie je ešte ustálené ani marketingovej komunikácii, o to viac v lingvistickom diskurze. Naming (pomenovávanie, nominácia, slovné označenie), teda priradenie onymických štruktúr značke je jednou zo základných technológií brandingu. V tejto súvislosti je potrebné uviesť, že neustálenosť terminologického aparátu v danej časti lingvistického výskumu je zrejme tak z analýzy prác ruských, ako aj slovenských autorov. Skúmaná oblasť obchádza výraz „nominácia“ nielen v ruskom, ale aj v slovenskom prostredí (v ruskom sa ujal anglický výraz „naming“; odtiaľ aj jeho použitie na tomto mieste a čas ukáže, čím, resp. akým iným označením a či vôbec bude nahradený). V danom diskurze sa najčastejšie používa spojenie „*názov značky*“. Pre potreby diskusie o skúmanej problematike má však výraz „namebranding“ operatívnejšie využitie najmä preto, že vyjadruje neukončenosť procesu pomenovávania, tvorby názvu, označenia, mena. Štúdium obchodnej značky z predmetného hľadiska je nevyhnutným základom pre pochopenie efektívnosti procesu budovania značky ako celku. Naming v oblasti cestovného ruchu je zaujímavým výskumným problémom, ktorý môže pomôcť na základe princípov fungovania už existujúcich značiek a ich impementácie do reklamných sloganov tvorcom nových značiek, a to aj v oblasti teritoriálnych značiek. Vybraným aspektom urbanistického brandingu v Rusku sa venujú práce A.A. Jegorova (značka mesta Pskov), V.N. Stepanova (branding mesta Jaroslavl'), E.A. Lugovovej (obraz mesta Stavropol'), A.S. Ševčenka (imidž Petrohradu), V. Mityaginovej (Volgograd) a ďalšie.

Podľa A.O. Čerňakinovej objektom mestského brandingu bývajú najmä firemná identita mesta, mestské objekty so zvýšenou pozornosťou, atrakcie, pamätihodnosti (múzeá, výstavné centrá, parky); mestské prostredie (mestské zariadenia, objekty); registrácia podujatí a aktivít (mestské dni, sviatky, festivaly) (2012, s. 50). Z toho vyplýva, že mesto má nevyčerpatelný značkový potenciál, ktorý formuje jeho imidž a vnímanie predstaviteľov vlastnej i cudzej kultúry. Z novších výskumov hodno spomenúť práce, ktoré sa venujú analýze špecifik mestských brandov a s ním spätého namingu z pohľadu lingvistov a prekladateľov. Niektoré sú zamerané na detailnú analýzu obsahu a formy reklamných sloganov tak v domácom, ako aj v zahraničnom prostredí, resp. na konfrontáciu z pohľadu globalizačných tendencií a ruptúrnych odklonov na pozadí nekompatibility kultúrnych tradícií (porov. napr. viaceré štúdie i rozsiahlejšie práce Charfaoui o slovenskom, nemeckom, resp. arabskom vnímaní rôznych svetových značiek početného množstva produktov). V ruských prácach sa pohľad najmä prekladateľov upiera na obsah sloganov, ktoré kumulujú informácie o istých lokálnych značkách, resp. i o značke krajiny celkovo. Intenzívnejší výskum je badateľný najmä od r. 2008.

Značka v cestovnom ruchu a slogan vs. atribúty národného stereotypu

Jazyk sám ako znakový systém otvára neobmedzené možnosti tvorby a upevňovania rôznych významov a jeho dimenzia je z kultúrneho hľadiska štruktúrovaná vo forme hodnotového obrazu, ktorý definuje naše chápanie sveta. Značka je v širšom význame ochrannou známkou, na ktorú sú viazané isté emocionálno-hodnotiace stereotypy týkajúce sa produktu (Karasik, 2010, s. 40). Extrapolácia tejto interpretácie pojmu značka na analýzu diskurzívneho priestoru teritoriálneho marketingu môže podporiť potrebu rozvíjať koncept značky aj tu, a to ako

nositeľa kódových informácií o hlavných hodnotách regiónu, pričom úspešné značky miest a regiónov sa vždy zameriavajú nielen na turistov, ale aj na potenciálnych nových obyvateľov, investorov a kvalifikovaných odborníkov, ľudí, ktorí v ňom žijú a ktorí by mali vedieť, že žijú na zaujímavom, významnom a perspektívnom mieste rozvíjajúcom sa na pozadí identifikácie základných, univerzálnych a vlastných jedinečných hodnôt. Slovenské prostredie ako predmet analýzy v naznačenom pláne disponuje vlastným naturelom interpretačných rámcov atribútov dôležitých pre intenzívnejší rozvoj cestovného ruchu, na čo poukazuje výskumná štúdia ÚEŠ a MVFSEV UK (Timoracký et. al, 2014). Prieskumu boli podrobené ako potenciálne aplikovateľné v oblasti brandnamingu s presahom do zahraničia také atribúty národného stereotypu ako *svojráznosť*, *rozmanitosť*, *vitalita*, *vynachádzavosť*. Navrhnuté rámce daných atribútov v uvedenom znení prešli kontrolou ich odrazu v podobe skutočne kolektívneho vedomia o tom, čo môže byť použité pri kreovaní značky ako obrazu psychosomatických, kognitívnych, resp. iných charakteristík Slovákov v pozícii predstaviteľov svojbytného kultúrneho spoločenstva. V zásade sa takto dospelo k špecifikácii uvedených jazykových jednotiek zároveň aj ako istých konceptov, na čo je potrebné v budúcnosti zamerať vedecký výskum a zistenia aplikovať v oblasti lingvistiky na domácej pôde. Na základe takejto analýzy sa ukázalo, že navrhnutá konceptualizácia v súčasnosti nezodpovedá predstavám predikovaným autormi štúdie ani v prostredí vzorky respondentov z domáceho prostredia, a preto boli niektoré atribúty pomenované ako národné atribúty korigované. Ako najvýraznejší posun v kolektívnom vnímaní bol detekovaný koncept *svojráznosť*, ktorého verbálny priemet do komunikácie v takejto podobe bol označený za nevhodný a pri kreovaní slovenskej značky dokonca negatívny, osobitne pre potreby marketingovej reklamy o Slovensku a Slovákoch v zahraničí. Konceptuálnu predstavu o tom, čo malo byť vyjadrené pôvodným výrazom (*svojráznosť*) respondenti navrhli sprostredkovať vhodnejším variantom, a to slovom *autenticnosť*, ktoré má nesporne pozitívnejšiu výpovednú hodnotu. Odmietanie identifikácie takých jazykových prostriedkov deklarujúcich kultúrne hodnoty, ktoré zodpovedajú kolektívnemu vedomiu regionálnej komunity, môže viesť k takmer karikatúrnym rozhodnutiam. Napríklad, jeden zo sloganov Saska-Anhaltska *Wir stehen früher auf* (*Prebúdzame sa skôr.*), odráža reálny fakt, že obyvatelia tohto spolkového štátu začínajú svoj deň o 9 minút skôr, ako je celoštátny priemer, ale kolízna hodnota tejto charakteristiky na príťažlivosti federálnemu štátu v skutočnosti nepridáva. Rovnako možno uvažovať, či môže stimulovať záujem turistov alebo aj potenciálnych nových obyvateľov regiónu pripojenie sa k nadšencom skoršieho vstávania, než je bežne v krajine preferované. Na dôsledky ignorovania vžitej konceptuálnej predstavy poukazuje aj štúdia z ruského prostredia (Mityagina et al., 2018), v ktorej sa opisuje, ako istá zahraničná agentúra prišla s návrhom nového loga pre Petrohrad, a to s hlavou leva a sloganom: *Žiadne medvede. Iba krása*. Predstava tvorcov takto obrazne a slovné štruktúrovaného brandu podporu domácej odbornej kritiky však, ako uvádzajú autorky danej štúdie, zo zrejmých dôvodov nezískala. Pre súčasného mladého človeka v Rusku, tým viac v zahraničí, lev a Petrohrad môžu vyvolať len neisté asociácie, aj to v závislosti od hĺbky poznania tohto prostredia z hľadiska vonkajšej architektúry (v meste je veľa historických miest, kde sa nachádzajú sochy levov ako odraz predstavy zadávateľov úlohy budovať mesto v duchu západných krajín, a to od Petra I.; porov. francúzski a talianski stavitelia). Spomienku na levy v bývalom Leningrade môže evokovať starší film zo sovietskych čias natočený v sovietsko-talianскеj koprodukcii, ktorý sa úspešne premietal aj na Slovensku: *Dobrodružství Talianov v Rusku*. Možno práve tieto artefakty viedli autorov návrhu k úmyslu spojiť Rusko a najmä Petrohrad s levom a nie s medveďom známym z ustáleného a vo svete bežne (aj reklamy) používaného loga a slovného spojenia *ruský medveď* ako reprezentanta ruského prostredia. Rovnako by si aj Slováci mohli nárokovať na značku, napr. *tatranského medveďa* a uvažovať o tom, aký je medzi nimi rozdiel. Vysoké Tatry mali v minulosti vysoký kredit ako turistická značka známa nielen doma, resp. v Čechách, ale tiež v NDR, Poľsku, Maďarsku či v ostatných krajinách bývalého socialistického tábora. V súčasnosti musia o klienta bojovať, pretože porovnateľný produkt ponúkajú iné európske krajiny, najmä alpské. Marketing preto musí pre

túto tradičnú značku kvality hľadať nové spôsoby prieniku do povedomia a pri výbere klienta zohľadniť jeho predstavy o atraktivnosti. Stály záujem o „slovenské Alpy“ má, napríklad, ruská klientela, ktorej sú blízke slovanské korene Slovákov a viac než príroda ju dokážu osloviť ponúkané služby.

Slogan sa v reálnom praktickom živote ľudí dominantne spája s reklamou na materiálne produkty. Reklama má byť za tým účelom pútavá, živá, ľahko zapamätateľná a má osloviť čo najväčší okruh potenciálnych klientov. Výskumu reklamy sa v marketingu venovali odborníci aj v dávnejšej minulosti, a to dokonca aj v socialistických krajinách, kde bola kapitalisticky orientovaná reklama, zameraná na profit a ekonomický zisk, odmietaná ako prostriedok vykorisťovania pracujúcich. Texty sloganov, ktoré zneli v televízii, mali teda za úlohu osloviť z iného dôvodu. Napríklad slogan *Mlieko, maslo, syry dodávajú sily* bol spoločnosťou vnímaný ako prejav starostlivosti štátu o zdravie svojich občanov, najmä však ako pomoc rodičom detí, ktoré nechceli piť mlieko, jesť syry a podobne. Značka ako reklama konkrétneho podniku sa v texte nespomínala a nezáležalo na tom, aký druh syra si zákazník kúpi, dôležité bolo, že si niečo kúpi. So zmenou ekonomických nástrojov a politiky rozvoja podnikov, kde sa hlavnou hybnou silou stáva konkurencia a o profit ide vyčlenenému okruhu jednotiek riadiacich trh, reklama nadobúda iné parametre prezentácie. Do popredia sa dostáva snaha nielen upútať, ale upútať práve na seba. Reklama na syr ako taký, bez bližšej identifikácie miesta produkcie či konkrétneho výrobcu prestala preto mať svoje opodstatnenie. Začína sa poukazovať na značku a tá býva spravidla viazaná aj na istú lokalitu. Napríklad: liptovský syr a nezabudnuteľný slogan *...mliečko kľagom kľagať... či michalovská Karička* s pripomienkou v minulosti nielen celoštátne, ale aj vo svete (dokonca za socializmu) známeho súboru ľudových tancov Zemplín získali svoj status s odkazom na „staré dobré tradície“. Tvorcovia imidžu produktu stavili na autentickosť ako overený atribút, ktorý má blízko k celonárodnému naturelu. Na uvedené obrazy mohli nadviazať cestovné agentúry, ktoré sa venujú rozvoju domáceho cestovného ruchu nielen z radov vlastných návštevníkov, ale aj zo zahraničia, a to pri rozvoji, napríklad vidieckeho turizmu. Vidiecky a mestský turizmus sú však spojené nádoby a pre rozvoj regiónov má ich prepojenie osobitný význam. Svedčí o tom aj politika štátu, ktorý stimuluje výskum teritoriálneho brandingu nielen na Slovensku. Podobnú skúsenosť má aj Rusko ako ďalší zo štátov, kde ak sa v minulosti reklame, ak venovala pozornosť, tak iná, resp. s iným zámerom. Napr. reklama *Lietajte lietadlami sovietskeho Aeroflotu (Летайте самолетам советского Аерофлота)* nemohla byť pochopená inak než ako výzva, aby ľudia cestovali aj lietadlom, aby využívali leteckú dopravu, pretože v danom čase bol Aeroflot pomenovaním v celom ZSSR jedinej existujúcej leteckej spoločnosti. Napriek tomu sa táto značka vryla na dlhé roky do pamäti všetkým, ktorí danú reklamu počuli, videli, čítali.

Medzi TOP 10 najnavštevovanejších krajín sveta malé Slovensko začlenené síce zatiaľ nebolo, to však neuberá na jeho atraktivnosti a možnostiach upútať pozornosť napriek tomu. Vedci a profesionáli z rôznych ekonomických i neekonomických oblastí sa v súvislosti s podobnými ratingami zaoberajú analýzou prosperity v danej oblasti v prípade tých krajín, ktoré sa, naopak, do prvej desiatky dostali. Patrí medzi ne Ruská federácia a tiež Nemecko. Výskum nemeckej exemplifikačnej vzorky potvrdzuje tézu o dôležitosti prepojenia brandingu a namingu ako súčinnosti pracovníkov marketingu a odborníkov na tvorbu jazykových sloganov. Z charakteristiky, ktorú možno nájsť v rôznych obmenách vo výkladových slovníkoch vyplýva, že slogan je krátky zrozumiteľný komunikát, text (veta) vyjadrujúci v zhustenej podobe hlavnú tému (obsah) propagačnej akcie či zámeru. Najvýstižnejšie ho v súlade s predmetom danej analýzy z oblasti cestovného ruchu charakterizuje exhibit, podľa ktorého je slogan v skutočnosti agitačným heslom. Aby sa naplnil hlavný dôvod existencie turistických inštitúcií a nimi stimulovaného cestovného ruchu, bolo by účelné pri tvorbe značky, ktorá má prilákať turistov, zohľadniť práve tento aspekt problematiky a naming (verbálne stvárnenie myšlienky, informácie) realizovať v súlade s koncepciou agitovať. Úlohou značky totiž nie je len konštitúcia informácie o tom, že niečo tu je, ale že to niečo je tu preto, aby bolo kontaktované, aby sa vytvoril záujem

a vzťah. S týmto cieľom bola, napríklad v r. 2008 otvorená kampaň na vytvorenie atraktívneho obrazu mesta Berlín, a to tak na regionálnej, národnej, ako i medzinárodnej úrovni. Slogany *Be Berlin/Live Berlin, Land zum Leben /Land for Life* (<https://www.sei.berlin.de/>) doplnil ďalší zo série dôležitých pre kreovanie globalizovanej značky tohto štátu, a to nie v nemeckom, ale anglickom jazyku. *Best of North Germany (To najlepšie zo severného Nemecka;* porov. tiež Mityagina et al., 2018). V súčasnosti v Berlíne opäť prebieha súťaž o nový, výstižnejší slogan tejto významnej európskej metropoly, do ktorej sa môže zapojiť každý. Pre Nemecko je typické, že slogany sa objavujú pri rôznych príležitostiach a spravidla zodpovedajú hollywoodskej orientácii: jednoducho, v dostupnej forme a ultimatívne jednoznačne: *Das Autoland Deutschland. Deutschland – Land der Ideen*. Tieto slogany značiek odrážajú nielen hodnoty nemeckého „lingvoetnosociuma“, ale aj pozitívne stereotypy vnímania Nemecka ako krajiny automobilov, pokroku a sľubných ideí. Na pozadí daného obrazu ešte príznačnejšie vyznieva neistota slovenského človeka ako predstaviteľa národa, ktorý sa necítil byť v minulosti vodcom a na pozadí dokumentov z histórie ani nerozvíjal podobné ambície, čo ho akoby paralyzuje a bráni daný atribút prekonať. Na uvedený aspekt naturelu poukazujú výsledky výskumu z r. 2014 (Timoracký, Gyárfášová, Bátora) a prieskum medzi respondentmi. Prekvapivým sa, napríklad ukázalo konštatovanie Kórejčana, ktorý poznamenal, že automobilky na Slovensku predsa nie sú cudzie, ale slovenské („sú predsa vaše“), čo bola reakcia na to, že Slováci ich ako také nevnímajú. Štúdia má teda za úlohu usmerniť pôsobenie odborníkov v oblasti brandingu pri upevňovaní obrazu Slovenska ako svojbýtnej krajiny, ktorá má svetu čo ponúknuť. Zo sloganov má potenciál osloviť hrdosť a národné povedomie, napríklad tento: *V každom z nás (äut) je kus Slovenska*. Zmena by sa mala dotknúť aj klauzuly na výrobkoch a namiesto spojenia *Vyrobené na Slovensku* by sa malo uvádzať *Invented in Slovakia*. V rovine úvah zostáva taká možnosť vo vzťahu k ruskému prostrediu, kde klauzula *Сделано в России* (porov. *Сделано в СССР*) evokuje predstavu značky najvyššej kvality možno už ani nie tak preto, že kedysi týmto logom boli označované naozaj len výrobky, ktorých hodnota bola nesporná, ale preto, že spojenie použil vo svojej piesni spevák, ktorého Rusko stále miluje a aj on sa prezentuje ako zástanca trvalých kultúrnych hodnôt krajiny, v ktorej sa narodil („сделан я в ес-ес-ес-ер). Aj to je jeden zo spôsobov, ako utvrdiť značku, urobiť ju nezabudnuteľnou, atraktívnou napriek politickým a spoločenským zmenám doby.

Slogany ako informácia o turistickej lokalite majú často podobu tvrdenia, a to najmä vtedy, ak formálne deklarujú jej miesto v istom systéme hodnôt, kategoriálne zaradenie, poradie medzi inými porovnateľnými a pod.: *Bratislava – hlavné mesto Slovenska, Košice – druhé najväčšie mesto Slovenska, Prešov – druhý najväčší kraj Slovenska, Spišský hrad – najväčší hrad v strednej Európe*. Aj v tomto prípade však nejde o numerické konštatovanie, že je to práve takto, ale najmä o provokatívne pozvanie na návštevu, keď bude možné dané tvrdenie overiť aj v praxi, na vlastné oči. Podobné slogany sa vyskytujú tak v nemeckom, ako aj v ruskom prostredí: *Kazaň je tretie najdôležitejšie mesto Ruska, Novosibirsk je hlavným mestom Sibíri. Nižný Novgorod je hlavným mestom regiónu Volga, Dobrianka je hlavným mestom láskavosti* (<http://po-svetu-na-kolesax.ru/>); *Die Altstadt von Quedlinburg: Die Residenz des Reichsgründers (Quedlinburg – sídlo zakladateľa (Heinrich) svätej (rozumej: nemeckej/rímskej) ríše; rok založenia cca 919)*. Pre kultúrne a jazykovo odlišných turistov má značka mesta skôr marketingovú hodnotu, ktorá priťahuje investície, rozširuje partnerstvá, umiestňuje mesto do svetovo orientovaného turistického diskurzu: *Sankt Petersburg wird häufig als das Venedig des Nordens bezeichnet (Petrohrad – Benátky severu), Volgograd ... ein Ort der Versöhnung (Volgograd – mesto zmierenia)* (porov. Mityagina, et al., 2018).

Sociolingvistický a kultúrny pragmatizmus značky nadobúda iný charakter v závislosti od publika. Signovanie (brandnaming) miest so zameraním na interného používateľa služieb cestovného ruchu spolu s rozširovaním horizontu cestovania má aj kognitívny význam, t. j. rozširovanie vedomostí o svojej kultúre a upevňovanie obrazu o kultúrne a historicky významných ukazovateľoch aj prostredníctvom národných stabilne konštituovaných predstáv

implementovaných do sloganov, napríklad: *Miškin je mesto kupeckých domov a múzeí; Quedlinburg – rezidencia zakladateľa ríše // Die Altstadt von Quedlinburg: Die Residenz des Reichsgründers*. Z minulosti niekedy pretrvávajú mestské partnerstvá, napríklad Volgograd – Chemnitz (po lužickosrbsky Kamjenica), mesto v Nemecku v spolkovéj krajine Sasko, ktoré sa v rokoch 1953 až 1990 volalo Karl-Marx-Stadt podľa Karla Marxa. Po Lipsku a Drážďanoch je tretím najväčším mestom Saska. Nemeckým partnerským mestom Prešova je *Remscheid – Seestadt auf dem Berge* a ruským Vologda.

Analýza špecifik brandnamingu, spôsobu pomenovania turistických lokalít, destinácií, miest umožnila vyčleniť ako najproduktívnejšie (porov. tiež: Mityagina et al., 2018) nasledujúce verbálne prostriedky: kontaktovanie konštantných precedenčných mien (*Atény nad Torysou, центр Северной Пальмиры, in der Fauststadt*), prívlastky s identifikáciou špecifik lokality (*Prešov – univerzitné mesto/mesto mladých, Banská Bystrica – kolíska vzdelanosti/nové dejiny Slovenska, символ патриотизма и мужества, die dynamische und internationale Finanz- und Messestadt*), prirovnanie (*Vysoké Tatry – slovenské Alpy, Synonym für apokalyptische Zerstörung, ..., словно Феникс, возрождался из пепла*), prídavné mená intenzifikačného charakteru, hyperboly (*Spišský hrad – najväčší stredoveký hrad v strednej Európe, Сочи – лучший город..., als die mittelalte rlichste Stadt Deutschlands*). Sonda do priestoru existujúcich sloganov rôznych štátov a známych svetových miest poukázala na to, že v celosvetovom kontexte sa za úspešné slogany považujú tie, ktoré majú nielen istú konkrétnu výpovednú hodnotu, ale aj/alebo zaujímavé formálne stvárnenie, obsahujú kalambúry, slovné alebo grafické prešmyčky (Amsterdam – *I Amsterdam*) a pod. lingválne (resp. niekedy aj translačné či pseudotranslačné – *Djibouti – Djibeauty*) a extralingválne postupy a technológie.

Záver

Brandnaming miest je významným nástrojom tvorby tzv. „turistického názoru“. Podľa J. Urryho (1990) sa človek ako potenciálny klient sústreďuje na určité vizuálne znaky, ktoré sa vytvorili v jeho mysli dávno predtým, než vycestoval (porov. 10 top najlepších sloganov tu), a to na základe stereotypných predstáv iných turistov, intenzívne kreolizovaných informácií distribuovaných médiami, cestovnými kancelármi atď. Vizuálna identita značky sa realizuje nielen v jej grafickej, ale i jazykovej podobe. Názov mesta, ako aj názvy objektov mestskej infraštruktúry, ako kombinácia semiotických kódov, rovnako ako značka krajiny, by mali mať niekoľko charakteristík: integritu a pragmatickú hodnotu, vizualitu a virtuálnosť, expresivitu, poznateľnosť a návratnosť v podobe spomienky. V systéme formovania urbanistického branding, teda mestskej značky je preto nanajvýš účelné venovať osobitnú pozornosť otázke namingu, spôsobom pomenovania ako jazykovému problému. Naming je proces pozostávajúci z viacerých vektorov, ktorý zahŕňa komplex jazykových prostriedkov a stratégií používaných pri pomenovaní. Onymosféra sa skladá z vlastných pomenovaní mesta v rôznych kontextoch, ako aj z objektov, ktoré zaplňajú priestor vyčlenenej lokality. Sociopragmatické analýzy brandnamingu ako významnej zložky budovania značky vo verejnom informačnom priestore turistického diskurzu umožňujú poukázať na funkciu názvu mesta ako centra turistickej destinácie pri vytváraní obsahu zameraného na zvýšenie príťažlivosti mesta ako turistickej atrakcie. Teritoriálny marketing je spájaný so všetkými aspektmi branding ako komunikačného procesu a výsledky deklarované v lingvistických štúdiách o branding a namingu môžu prispieť k riešeniu niektorých celospoločenských problémov.

Literatúra

- ANHOLT, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. S. Anholt. Palgrave Macmillan. 160 s.
- ANHOLT, S. 2009. *Places: Identity, Image and Reputation*. S. Anholt. Palgrave Macmillan. 256 s.

- ANHOLT-GFK 2011. *Roper Nation Brands Index 2011 Report*. Prepared for Slovak Tourist Board. New York, GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications.
- ANTOŇÁKOVÁ, D. et al. 2010. *Aktuálna lexika ruského a slovenského jazyka ako odraz spoločenských zmien*. Prešov: AF FUP. 247 s.
- BALDERJAHN, I. 2004. *Standortmarketing – Ein Konzept zur erfolgreichen Vermarktung von Städten und Regionen*. Vortrag auf dem Workshop.
- FUNKE, U. 2005. Standortkonzeption, Stadtmarketing und City-Management. In: *Hochstadt, Stephan (Hrsg.) Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? VS Verlag für Sozialwissenschaften*. Wiesbaden, s. 145 – 159.
- GRAUMANN, J. 1983. *Die Dienstleistungsmarke. Charakterisierung und Bewertung eines neuen Markentyps aus absatzwirtschaftlicher Sicht*. München: VVF Verlag.
- GÚČIK, M. a kol. 2006. *Cestovný ruch – hotelierstvo – pohostinstvo*. Výkladový slovník. SPN: Bratislava.
- HAEDRICH, G., TOMZCAK, T., KAETZKE, P. 2003. *Strategische Markenführung*. 3. vollständig überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage. Bern: Haupt Verlag.
- HILDRETH, J. 2013. *The joys and sorrows of logos and slogans in place branding*. Place Branding and Public Diplomacy, vol. 9 (4), s. 217 – 222.
- HOSPERS, G. J. 2010. *Lynch's The Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic*. European Planning Studies, vol. 18(12), s. 2073 – 2081.
- OLINS, W. 2005. *Branding the nation – the historical context*. London: Penguin.
- MITYAGINA, V. A., NOVIKOVA, E. Yu., CHARFAOUI, E. 2017. Pragmatika terminologičeskoj nominatsii: turističeskiy menedzhment. In: *XLinguae Journal*, Volume 10, Issue 31, s. 285 – 299.
- MITYAGINA, V. A., NOVIKOVA, E. Yu., CHARFAOUI, E., OPALKOVÁ, J. 2018. Linguistic brand management of tourist destination. In: *XLinguae Journal*, Volume 10, Issue 3, June 2018, s. 541 – 556
- NEUENFELDT, H., ROSE O. 1997. *Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen*. Göttingen: Universität Göttingen.
- OLŠAVSKÝ, F. 2012. The importance of marketing research in territorial units brand management. In: *Trendy budovania a riadenia značky II*. Bratislava: Comenius University in Bratislava, s. 79 – 86.
- SERESOVÁ, K. 2010. *Nemecký odborný text ako predmet prekladu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 100 s.
- SERESOVÁ, K. 2014. Interkulturalita prekladu. In: *Cudzie jazyky v premenách času IV*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- SERESOVÁ, K. 2015. Kompetenzprofil eines Übersetzers. Beispiel zur Entwicklung der Textanalyse-Kompetenz. In: *Aktuelle Tendenzen in der Sprachforschung*. Eisenstadt: E. Weber Verlag.
- TIMORACKÝ, M., GYÁRFÁŠOVÁ, O., BÁTORA, J. 2016. *Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*. Bratislava: MZV.
- THIEM, M. 1993. *Tourismus und kulturelle Identität*. Bern: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus.
- URRY, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

VILČEKOVÁ, L. 2014. Slovak Consumers' Attitudes toward Foreign versus Domestic Brands. *Journal of Marketing Management*, 2(1), s. 33 – 42.

АНХОЛЬТ, С., ХИЛЬДРЕТ, Д. 2010. *Бренд Америка*. Москва: Хорошая книга.

ВАСИЛЕНКО, И. А. 2012. *Имидж России: концепция национального и территориального брендинга* / Под ред. И.А. Василенко. Москва: Экономика.

ВАСИЛЕНКО, И.А. 2013. *Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта* / Под ред. И.А. Василенко. Москва: Международные отношения.

КУБЫШКИН, А.И., ЦВЕТКОВА, Н.А. 2010. *Общественная дипломатия США*. Санкт-Петербург: СПбГУ.

КАРАСИК, В. И. 2010. *Языковая кристаллизация смысла*. Волгоград: Парадигма.

КАРАСИК, В.И. 2012. *Языковая матрица культуры*. Волгоград: Парадигма.

КЕЙТ, Д. 2013. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики* / Под ред. Кейта Динни. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

ЛЕВОЧКИНА, Н.А. 2010. Региональные туристические бренды России как инструмент к локализации социально-экономических процессов. In: *Россия и Европа. Единое экономическое пространство: Сборник материалов Международной научно-практической конференции*. Омск: Издательство ОИ РГТЭУ, с. 426 – 428.

ЛЮЛЬКО, А. Н. 2011. Концептуальные аспекты формирования имиджа города. In: *Имидж России: город, регион, страна*. Материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьев А.В.

ПАНКРУХИН, А.П. 2006. *Маркетинг территорий*. СПб: Питер, 416 с.

ЦУМАРОВА, Е. Ю. 2006. Образ Карелии: соотношение главных составляющих. In: *Вестник Евразии*, №2, 2006, С. 154 –170.

ЧЕРНЯКИНА, А.О. 2012. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития. In: *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. Вып. 12 (127). Томск, с. 47 – 52.

Príspevok bol vytvorený v rámci riešenia projektu MŠVVaŠ SR VEGA 1/0060/19 *Slovenské medzijazykové a medziliterárne vzťahy (západoslovenský a východoslovenský kontext)*.

Kontakt

Doc. PhDr. Jarmila Opalková, CSc.

Prešovská univerzita v Prešove

Filozofická fakulta

Inštitút rusistiky

Ul. 17. novembra 1, 080 01 Prešov

Slovenská republika

Email: jarmila.opalkova@unipo.sk

Doc. Mgr. Emília Charfaoui, CSc.

Univerzita Komenského v Bratislave

Fakulta managementu

Odbojárov 10, 820 05 Bratislava 25

Slovenská republika

Email: emilia.charfaoui@fm.uniba.sk