

нейтральными и книжными. При этом вектор развития смещается от книжности к нейтральности» [12, с.29].

Любые новации в языке, имеющие место в медиапространстве, а также пристальное внимание к ним со стороны общества все чаще становятся социолингвистическим фактом, иногда в прямом смысле разделяя целые поколения а иногда и соединяя поколения, людей разных профессий и разных интересов – всех, кто составляет аудиторию массмедиа. Грамматика, нормы которой знакомы всем носителям языка, оказывается тем инструментом, который вводит новые лексемы в повседневную языковую практику, цель которой – достижение эффективной коммуникации между автором и адресатом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова Э. Н. Лингвоэкологическая интерпретация активных процессов в современном русском языке // Вестник Марийского государственного университета им. Н. П. Огарёва. Саранск, 2016. - Т. 10. № 3 (23).
2. Болотнова Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста: учебное пособие. Томск: Томский ЦНТИ, 2015. 156 с.
3. Вербицкая Л. А. Давайте говорить правильно. 2 изд., испр. и доп. М., 2001. 239 с.
4. Земская Е.А. Литературная норма и неузвальное словообразование // Современный русский язык: система – норма – узус. М.: Языки славянских культур, 2010. 270 с.
5. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сборник научных трудов / Под редакцией М.А.Кормилицыной, О.Б.Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов.ун-та, 2008. – Вып.8.
6. Малински Т. Возникновение новых фразеологических единиц // Русистика. Берлин, 1992. № 2.
7. Радбиль Т. Б. Инновационные процессы в лексике и грамматике русского языка Интернета // Croatica et Slavica Ladertina. № IV. 2008.
8. Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI вв. / отв. ред. Л.П. Крысин. М.: Языки славянских культур, 2008. 712 с.
9. Солганик Г.Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского литературного языка Вестн. Моск. Ун-та. сер. 10. журналистика. 2010. № 5.
10. Химик В.В. Болезнь языка или язык болезни? // Современная русская речь: состояние или функционирование. – Вып. II. – СПб., 2006.
11. Эпштейн М. О творческом потенциале русского языка. Грамматика переходности и транзитивное общество // Знамя. 2007. № 3.
12. Юдина Н.В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? М.: Гнозис, 2010. 296 с.

УДК 070

ИМИДЖ ГОРОДА КАЗАНИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ СМИ

Егорова Лилия Георгиевна, Туманов Дмитрий Валерьевич

Аннотация. В статье анализируются стратегии позиционирования города (на примере города Казани) в рекламе, используемые для повышения конкурентоспособности города в борьбе за привлечения различных ресурсов. Авторы выявляют подходы, позволяющие повышать конкурентоспособность города, его экономическую, культурную и технико-технологическую привлекательность.

Ключевые слова. Имидж города, бренд города, СМИ, стратегии позиционирования, рекламный дискурс.

IMAGE OF THE CITY OF KAZAN IN ADVERTISING MEDIA DISCOURSE

Egorova Liliia, Tumanov Dimitry

Abstract. The article analyzes the strategies of positioning the city (on the example of the city of Kazan) in advertising, used to increase the competitiveness of the city in the struggle to attract various resources. The authors identify approaches that make it possible to increase the competitiveness of the city, its economic, cultural, technical and technological attractiveness.

Keywords. City image, city brand, media, positioning strategies, advertising discourse.

В современных условиях глобализирующегося рынка город, становясь активным актором экономической, политической и социокультурной жизни, вынужден вступать в конкуренцию с другими городами за возможность привлечения разнообразных ресурсов для своего дальнейшего успешного развития. Такая конкуренция в ближайшее десятилетие будет лишь ужесточаться. В этой связи в маркетинге появилось понятие «позиционирование города». «Позиционирование города заключается в том, чтобы исходя из оценок потребителей, осуществить выбор таких уникальных характеристик города и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат городу конкурентные преимущества» [1, с. 44]. Позиционирование города находит свое отражение в первую очередь в рекламном дискурсе, в рамках которого создается и транслируется определенный имидж города. В нашем исследовании мы анализировали «иконический имидж» города Казани, столицы Республики Татарстан, формируемый в рекламном дискурсе СМИ, для того, чтобы выявить основные стратегии позиционирования города.

В процессуальном понимании имидж – это форма коммуникации, обеспечивающая целевым аудиториям определенное впечатление об объекте и отношение к нему. В данном исследовании эта сторона имиджа была рассмотрена через определение «иконического» имиджа города Казани.

А. Лефевр разделяет имидж города на «иконический» и «повседневный». «Иконический» имидж выстраивается за счет СМИ, книг и фильмов. «Иконический» имидж, описываемый базовой метафорой, – это имидж желаемый, т.е. такой имидж, который транслируется на массовую аудиторию и стремится закрепиться в её сознании в виде образа-представления об объекте. Такой имидж

часто называют имиджем для туристов и формируется он на основе имиджевых ресурсов [10, с. 178]. Повседневный имидж – личное восприятие города имиджепотребителями, соотносящееся с их повседневностью [9]. Таким образом, процессуальное понимание имиджа мы отразим, рассмотрев «иконический» имидж города.

Исследуя рекламные материалы и публикации СМИ, мы проводили анализ содержания передаваемых сообщений с тем, чтобы выявить конкретные коды, передаваемые аудитории. Применительно к имиджу – это конкретные смыслы, темы содержащиеся в сообщениях.

Для того выделения специфики позиционирования Казани в рекламном дискурсе нами был проведен лингвистический дискурс-анализ и количественный контент-анализ фотографической и текстовой информации о городе в местных СМИ, а также использовались некоторые рекламные видеографические и аудиоматериалы. В результате были определены основные направления (стратегии дискурсов) рекламного дискурса с помощью которых строится «иконический» имидж Казани. Также были выявлены основные объекты символического капитала города, которые задействованы в формировании бренда города и вокруг которых выстраивается имидж Казани.

Исходя из спектра достопримечательностей Казани, специалисты выделяют несколько основных видов туризма, которые следует развивать в городе: культурный (в широком смысле, включая архитектурный, историко-познавательный, художественный, клубный и др.), деловой, спортивный и паломнический туризм. Рекламные материалы свидетельствуют о том, что существует отчетливая тенденция соединения имеющихся объектов под одним комплексным туристическим брендом, чтобы нарастить привлекательность региона для потенциальных визитеров.

Рассмотрим основные направления рекламного дискурса, на основе которых строятся имиджевые характеристики Казани, определяющие «иконический» (транслируемый) имидж города и использующиеся для построения бренда города.

Неофициальным девизом Казани и республики Татарстан является фраза – «единство в многообразии». Идея многообразия является основой для всей имиджевой коммуникации, так как имидж города построен на контрастах, соединении того, что на первый взгляд никак не может сочетаться. В имидже города прослеживается упор на двойственность – две реки, две культуры, два народа, две религии, две цивилизации.

Основной дискурс, который используется для выстраивания официального имиджа, обозначим как – **«Город – культурный перекресток»**. Суть этого дискурса состоит в том, что Казань позиционируется как город – единый котел (по одной из версий происхождения названия города – Казан, то есть котел), в котором живут люди различных конфессий и национальностей. Уникальность его состоит в том, что люди различных религий и национальностей не просто живут вместе, а мирно сосуществуют и не представляют, как может быть иначе. *«Мы образец*

единства. Образец мультикультурного общества, живущего по принципу подлинной толерантности. Нам завещано не судить о человеке по разрезу глаз, цвету лица и языку, который он выбрал для общения с Богом», – заявляется в брендовом ролике [12]. Синтез культур, синтез национальностей, синтез конфессий – это первостепенное, что сообщается о городе. Кремль, как символ толерантности и межнационального согласия, украшают старинный Благовещенский собор и недавно построенная мечеть Кул Шариф. *«Храм и мечеть стоят чуть ли не вплотную друг к другу, и, образуя союз между полумесяцем и крестом, являют пример братства, которое, вероятно, можно найти лишь в Казани»*, – сообщает один из туристических сайтов [6]. Поддержанию этой риторики способствуют следующие выражения в публицистических текстах: *«Казанский кремль – это место для двух религий»* [16], *«Здесь мирно сосуществуют несколько религий. Золотые купола церквей и стройные башни минаретов»* [15], *«Место где гармонично сосуществует главная мечеть и православный Благовещенский собор»* [21]. Информационные поводы, которые дают возможность еще раз обратиться к достижениям организации этноконфессионального диалога в городе и республике, никогда не игнорируются [13].

В рамках следующего дискурса Казань позиционируется как священный город. Использование этой риторики направлено на то, чтобы город стал центром притяжения паломников со всего мира. Этот дискурс рассчитан как на православных, так и на мусульман. Риторика дискурса **«Священный город»** направлена на то, чтобы Казань стала узнаваемым духовным центром. *«Казань северный форпост Ислама, который впервые появился в России именно на территории современного Татарстана в 922 году. Для 10 миллионов татар РФ Казань является духовным центром»*, – сообщает туристический сайт [17]. Этому дискурсу соответствуют следующие высказывания: *«столица российского ислама»* [4], *«Казань северный форпост Ислама»* [11].

Также Казань претендует и на статус духовного центра православия. *«Казань – место первого явления Богоматери. Этот факт, признанный всеми христианскими конфессиями, говорит об абсолютной уникальности Казани и дает ей право называться духовной столицей России»*, – сообщают туристам [11]. Использование этого имиджевого сообщения имеет реальное основание: в Казани в 1579 году была обретена одна из самых почитаемых в православии икон – Казанская икона Божьей Матери. Также для верующих сообщается и о другой святыни Казани – иконе Грузинской Божьей Матери, которая находится в Раифском монастыре недалеко от Казани: *«главная святыня монастыря – икона Грузинской Божьей Матери и ключ с живой водой делают это место притягательным для паломников со всего мира. Раифа – считают многие верующие Новым Иерусалимом, призванным стать центром восточного православия»* [17]. Казань, таким образом,

создает для себя имидж духовного центра России, т.к. является местом притяжения для двух конфессий.

Еще один дискурс, который относится к теме единства противоположностей – это дискурс **«Город – ворота»**, т.е. город, связывающий воедино Европу, и Азию, Запад и Восток. Эта стратегия использовалась в заявочном ролике на проведение XXVII Всемирной летней Универсиады [5]. Транслируются сообщения об уникальности причудливого переплетения, которое найти где-то еще невозможно. *«Город исторически впитал в себя колорит двух разных мировых культур – Мудрого Востока с его любовью к волшебным сказкам, пышному убранству и Рационального Запада с его деловой хваткой и активной экономической деятельностью»* [11]. С одной стороны, транслируется сообщение о том, что Казань – это развитый европейский город. С другой стороны, Казань позиционируется как город с восточным колоритом и гостеприимством.

Для усиления представления о Казани как о развитом регионе используется и дискурс – **«Казань – инновационный лидер»**, нацеленный на развитие экономических контактов с другими регионами и делового туризма. На эту стратегию работает акцент в материалах СМИ на сравнительно недавно запущенные проекты поддержки инновационного и производственного бизнеса («Иннополис», «СМАРТ Сити Казань»), которые должны помочь вывести экономику РТ и ее столицы из сырьевой в сервисную.

Казань активно сотрудничает с республикой Сингапур в сфере инноваций и инфокоммуникационных технологий и это сотрудничество используется для развития стратегии **«Город – отраженного имиджа»**. Этот дискурс используется городами, которые пытаются быть похожими на другие города или же пытаются сравнивать себя с другими на основе некоего сходства. Казань именуется себя российским Сингапуром [22], т.е. высокоразвитым, технологичным, «умным городом». Для поддержания этого имиджа транслируются следующие характеристики *«самый большой it-парк в России»* [22], *«один из самых развитых регионов России»* [20], *«флагман отечественной it-индустрии»* [12].

Активно используется СМИ еще ряд дискурсов, однако конкретные имиджевые сообщения в их рамках не выглядят столь богато как могли бы. Обозначим коротко лишь некоторые из них. **«Казань – город для студентов и молодежи»**: на сегодняшний день здесь сосредоточено большое количество учебных заведений; именно в Казани расположен Федеральный университет по Приволжскому округу. *«И еще одно здание, которое обязательно должен увидеть каждый, кто приехал в столицу Татарстана – здание Казанского Государственного Университета – одного из старейших ВУЗов страны, в котором учились Владимир Ленин и Лев Толстой, Сергей Аксаков и многие другие, известные на весь мир. А ректором университета долгие годы был один из создателей неевклидовой геометрии Николай Лобачевский»*, – сообщает

туристический сайт [9]. С именем Казанского Университета связан и дискурс – **«Казань – город науки»**. [11, 12].

Следующий дискурс – **«Столичный город»** – состоит из нескольких *субдискурсов* [7]. Среди них выделим субдискурс **«Казань – спортивная столица»**. В рамках этой стратегии Казань активно продвигает себя через спорт и здоровый образ жизни: *«Спортивная столица России», «город чемпионов», «мы развиваем спортивный кластер»* [12, 14]. Использование таких речевых конструкций позволяет добиться описания города, который с одной стороны благодаря Универсиаде, Чемпионату мира по водным видам спорта, Чемпионату мира по футболу и успешному их проведению способен принять соревнования практически любого уровня, а с другой стороны, активно заботится о здоровье жителей через создание доступной инфраструктуры для занятия спортом.

И еще один значимый дискурс условно назовем этот дискурс – **«Казань – уникальный город»**. В этот дискурс включены все высказывания, которые сообщают о том, что в городе есть что-то уникальное по форме, размеру, виду и т.д. Эти уникальные характеристики и объекты призваны создать неповторимый облик города и привлечь к себе потребителей и инвесторов предлагая то, чего больше нет нигде. Казань предлагает: *крупнейший в России и один из самых больших в Европе – Аквипарк «Ривьера»* [11], *единственный в России филиал Государственного Эрмитажа* [18], *единственную действовавшую в годы советской власти – мечеть Аль-Марджани, самую маленькую в Европе церковь во имя мучениц Веры, Надежды, Любви и матери их Софии в храмовой части, которой могут находиться только семь человек, одну из самых высоких мечетей в Европе – мечеть Кул Шариф* [19], *самый большой в Европе медиафасад стадиона Казань-арена* [15], *один из лучших органов в Европе* [4], *лучшие больницы в России, самый большой конно-спортивный комплекс в России, один из крупнейших в Европе театр кукол «Экият»* [22], *Чаша нового ЗАГСа на правом берегу реки Казанки* [7] и многое другое.

Подведем итоги. Дискурсивный анализ рекламных текстов и печатных СМИ, связанных с формированием иконографического имиджа Казани, позволил сделать вывод о том, при разработке стратегий позиционирования Казани в рекламном дискурсе используются конкурентные преимущества города, связанные с его уникальностью, выделяющее его из группы российских мегаполисов: переплетение восточной и западной культур, православия и ислама, тысячелетних традиций и актуальной современности.

1) Доминантной сферой, определяющей официальный имидж города, является духовная сфера, включающая в себя сообщения о культурном наследии. Успешность выбранной в начале 2010-х годов доминанты для построения бренда Казани подтверждается статистическими данными. Так, согласно данным городской мэрии если в 2012 году Казань посетили 1,2 млн человек [2], то в 2019 (последнем допандемическом) уже 3,5 млн туристов, что на 9% больше, чем в 2018

году. При этом доля возвратных туристов составила в 2019 году 40%, что на 5% больше по сравнению с 2018 годом [3]. Согласно исследованию консалтинговой компании КБ «Стрелка» Республика Татарстан в целом является самым привлекательными (среди всех других субъектов РФ) регионом для туристов прежде всего своим нематериальным наследием (традиции и история). «По событийной программе Татарстан на втором месте, по материальному наследию – на четвертом. Привлекательность технологий и производства в РТ вообще не имеет отрицательных отзывов». [8]

2) Транслируется универсальный имидж, который может стать интересным для разных категорий граждан (туристы, инвесторы, ученые, спортивные фанаты и др.). Для каждой целевой аудитории формируется свой дискурс, с помощью которого город становится узнаваемым именно для них.

3) Имидж города построен на контрастах, он построен на утверждении, что в Казани мирно живут представители ислама и христианства, русские и татары, здесь Восток встречается с Западом, история живет рядом с юностью, традиции переплетаются с новыми технологиями.

4) Город Казань обладает исключительным символическим капиталом, который используется для формирования узнавания и устойчивой идентификации во внешнем мире. «Иконой» города можно считать Казанский кремль. Однако, наравне с этим объектом по частоте упоминания стоит мечеть Кул Шариф, которая также является несомненным символом города.

5) Казань обладает разносторонней базой для создания привлекательного имиджа, но множественность объектов, которые используются для позиционирования приводит к размыванию образа города. Сегодня процесс брендинга Казани продолжается, также как и выбор оптимальных каналов позиционирования и мобилизация возможностей продвижения бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисова О.М.* Разработка стратегии позиционирования города (на примере Омска) // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 36(171). – С.44–51.
2. В 2012 году Казань посетили более 1 млн туристов // *АиФ*. – 2012. – 27 декабря. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kazan.aif.ru/society/details/436414> (Дата обращения: 7.05.2021)
3. Доклад директора Комитета по развитию туризма Казани Д.А.Санниковой на аппаратном совещании 17 февраля 2020 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kzn.ru/meriya/press-tsentr/doklady-s-dp/ob-itogakh-razvitiya-turizma-v-kazani-za-2019-god-i-planakh-na-2020-god/> (Дата обращения: 7.05.2021)
4. Жемчужины России. Казань. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=sp7NYZONv6w> (Дата обращения: 17.04.2015)
5. Заявочный ролик Универсиады 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=CQl2d2ik3Kg> (Дата обращения: 17.04.2015)
6. Казань в достопримечательностях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kazan-sights.ru/archive/tenders/878/> (Дата обращения: 17.04.2015)
7. Казань – третья столица России // *Бизнес Онлайн*.- 2015.- 23 августа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/139557/> (Дата обращения: 10.08.2019)

8. *Калашиников Е.* Туристическая привлекательность Татарстана: максимум туристов и откликов, но минимум положительных // Архив/Татар-информ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sntat.ru/news/news/17-03-2021/turisticheskaya-privlekatelnost-tatarstana-maksimum-turistov-i-otklikov-no-minimum-polozhitelnyh-r-5813407> (Дата обращения: 7.05.2021)
9. *Лефевр А.* Другие Парижи // Логос. – 2008. – № 3. – С.141–147.
10. *Мокроусова А.К.* Образы города как ресурс анализа социального пространства // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2012. – № 3. – С. 173–181.
11. Официальный гид Казани GoKazan. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://gokazan.ru/page/dostoprimechatelnosti/> (Дата обращения: 17.04.2015)
12. Презентация бренда «Наследие Татарстана». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=tb0dZ-PLiA8> (Дата обращения: 17.04.2015)
13. Ротуэлл Э. Казань как аномалия, где ислам и православие сосуществуют в гармонии // Республика Татарстан. – 2018. – 7 июня. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rt-online.ru/kazan-kak-anomaliya-gde-islam-i-pravoslavie-sosushhestvuyut-v-garmonii/> (Дата обращения: 10.08.2019)
14. Спортивная столица России – Казань стала лучшим брендом 2011 года // Официальный портал мэрии Казани. – 2012. – 12 апреля. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/novosti/34377_sport (Дата обращения: 10.08.2019)
15. Туристическая фирма «Загадки Казани». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--80aaaamhrfhdrb6b.xn--p1ai/excursion/sodruzhestvo-vostoka-i-zapada-v-kazani> (Дата обращения: 17.04.2015)
16. Туристическая фирма «Redigo». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://redigo.ru/geo/Europe/Russia/poi/27> (Дата обращения: 17.04.2015)
17. Туристическая фирма «ТАТБУС». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tat-bus.ru/jekskursii/item/33-%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8> (Дата обращения: 17.04.2015)
18. Туристическая группа «Экскурсионное бюро Казани». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tatturist.ru/index.php/ekskursii/16-ekskursiya-v-elabugu> (Дата обращения: 17.04.2015)
19. Туристическая фирма «ExcursiPedia». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.excursiopedia.com/ru/tours/skazaniem-vstaet-kazan-obzornaya-2690> (Дата обращения: 17.04.2015)
20. Экономика Республики Татарстан // Официальный Татарстан. [Электронный ресурс] – Режим доступа: tatarstan.ru/about/economy.htm (Дата обращения: 17.04.2015)
21. 27th Summer Universiade 2013 - Kazan - Opening Ceremony. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=5bm2rjPz0Ic> (Дата обращения: 17.04.2015)
22. Tatarstan.Wecan. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=evqwbIwoDBE> (Дата обращения: 17.04.2015)

УДК 316.723

ЖАНРЫ НЕХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ СТУДЕНЧЕСТВА

Каргаполова Екатерина Владимировна