

Использование прецедентных феноменов в формировании имиджа региона

Научный руководитель – Медведева Елена Вячеславовна

Харитонова Мария Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: marusya.jr@mail.ru

В условиях современности остро встает вопрос о конкурентоспособности территории в плане привлечения материальных и человеческих ресурсов, наращивания туристического потенциала, то есть особую актуальность приобретает узнаваемость региона во внешней среде, подразумевающая конструирование его позитивного имиджа.

Известно, что созданием и продвижением имиджа региона занимается такой раздел научного знания, как территориальный маркетинг. Чаще всего в современном мире объектом территориального маркетинга становится страна как единый регион, поскольку потребности продвижения государства на международной арене наиболее очевидны и актуальны. Однако механизмы территориального маркетинга могут быть применены не только к государству в целом, но и к отдельным его субъектам. Представляется, что невозможно создавать имидж России на мировом уровне, не уделив внимание особенностям отдельных ее регионов.

Следует отметить, что сегодня - в постиндустриальную эпоху - промышленно-экономическая привлекательность региона уходит на второй план. Одновременно в условиях глобализации и поиска культурной идентичности территорий одним из наиболее перспективных инструментов формирования имиджа региона становится его *культурная специфика*. Говоря о субъектах Российской Федерации как об объектах территориального маркетинга, нельзя оставить без внимания огромное многообразие национальных особенностей народов, проживающих на территории российских регионов, в своем единстве составляющих культурное своеобразие государства в целом. Именно поэтому представляется наиболее предпочтительным использовать в качестве одного из аспектов формирования имиджа *национально-культурные особенности* регионов. Безусловно, такой способ оказывается наиболее предпочтительным для регионов, существующих в статусе республик (в классификации А.Е.Кирюнина) [1]. В рамках данного доклада будет рассмотрен пример использования национально-культурного своеобразия республики Татарстан как основы для ее продвижения.

Необходимо указать на то, что механизмы территориального маркетинга различны. В работе с национально-культурной спецификой региона необходимы особые инструменты и методологические принципы, которые способствовали бы глубокому и всестороннему ее исследованию. В этой связи представляется возможным использовать в качестве такого инструмента теорию *прецедентных феноменов*, используемую в лингвистических науках. По определению В. В. Красных, “прецедентные феномены - это феномены, хорошо известные всем представителям национально-лингво-культурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, обращение к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества” [2]. В рамках данного исследования наибольший интерес представляют так называемые национально-прецедентные феномены, определяющие этнокультурную специфику национально-лингво-культурного сообщества, отражающие историю и культуру нации и национальный характер.

Поскольку теория прецедентных феноменов была разработана в рамках лингвистических наук и поэтому рассматривает в основном вербальные и вербализуемые феномены, к которым традиционно относят

- прецедентный текст,
- прецедентное имя,
- прецедентную ситуацию,
- прецедентное высказывание.

Использование данного подхода в рамках культурологии заставляет взглянуть на прецедентные феномены под несколько иным углом. Представляется, что классификация может быть расширена за счет феноменов, которые почти не подвергаются вербализации, поскольку являются узнаваемыми не столько в вербальной, сколько в визуальной или аудиальной форме. К подобным феноменам мы отнесем

- мелодии народных песен и национальных музыкальных инструментов,
- народный танец,
- национальный костюм,
- народные орнаменты и росписи, их традиционные цвета,
- блюда национальной кухни,
- а также основные национальные праздники, которые, с одной стороны, выступают в качестве самостоятельного прецедентного феномена, а с другой, - являются квинтэссенцией всех вышеперечисленных национально-культурных особенностей.

Таким образом, в данном докладе предложен новый подход к использованию культурных особенностей регионов в территориальном маркетинге, а также выявлены прецедентные феномены, ассоциируемые с регионом, а потому обладающие потенциалом для использования в формировании имиджа территории.

Источники и литература

- 1) Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М., 2000.
- 2) Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002.