



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81.33: 659.4

Дата поступления: 18.12.2021
рецензирования: 20.01.2022
принятия: 28.02.2022

Самарская идентичность в зеркале рекламно-коммерческих наименований

Т.П. Романова

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация
E-mail: romanovatp@mail.ru. Scopus ID: 57190246234; Web of Science: Y-2600-2018.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6951-1111>

Аннотация: Цель нашего исследования состоит в выявлении способов трансляции самарской идентичности в системе вербальных знаковых комплексов объектов коммерческого назначения на основании использования семиотического метода. Основным объектом изучения являются представленные в самарской наружной рекламе собственные наименования магазинов, кафе, ресторанов, салонов, объектов производственного и культурного назначения, а также марочные названия, текстовые обозначения которых включают бренд-идентификаторы территории – знаковые имена, выполняющие роль коннотативных региональных компонентов и обеспечивающие ментальную связь с имиджем регионального бренда. Проведенное нами исследование подтверждает гипотезу, в соответствии с которой самарская идентичность выстраивается на основании культурного кода, который базируется на территориальной определенности. Ключевыми вербальными знаками, репрезентируемыми в коммерческом дискурсе городского пространства и формирующими в сознании горожан идентичность территории, являются топонимы: *Самара, Жигули, Волга*. Эти бренд-символы не только демонстрируют прямую топонимическую привязку к региону, но, главным образом, играют роль приоритетных символов региональной идентичности в составе многочисленных условно-символических рекламно-коммерческих наименований. На основании проведенного нами исследования можно решить проблему построения базовой структуры образно-ментальной карты самарской идентичности на базе трех ключевых топонимов – символов территориального бренда. Вокруг каждого из этих символов формируются сферы многочисленных эргонимов и прагматонимов, которые широко представлены в рекламно-информационной среде городского пространства, имеют визуальный контакт с жителями агломерации и оказывают непосредственное влияние на формирование городской идентичности. Проведенное нами исследование актуально, поскольку позволяет рассматривать выявленные нами ключевые символы городской идентичности в качестве материальных репрезентантов символического капитала территориального бренда. Центральные маркеры образно-ментальной карты города выполняют функцию вербального семиотического инструмента – транслятора городской идентичности, активное использование которого в рекламно-коммерческом дискурсе города Самары подтверждает достаточно высокий уровень самосознания горожан.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; городская идентичность; символический капитал; эргонимы; прагматонимы; бренд-идентификаторы региона; образно-ментальная карта.

Цитирование. Романова Т.П. Самарская идентичность в зеркале рекламно-коммерческих наименований // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2022. Т. 28, № 1. С. 172–178. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2022-28-1-172-178>.

Информация о конфликте интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Романова Т.П., 2022

Татьяна Павловна Романова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 18.12.2021
Revised: 20.01.2022
Accepted: 28.02.2022

Samara identity in the mirror of advertising and commercial names

T.P. Romanova

Samara National Research University, Samara, Russian Federation
E-mail: romanovatp@mail.ru. Scopus ID: 57190246234; Web of Science: Y-2600-2018.
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6951-1111>

Abstract: The purpose of our research is to identify ways of translating the Samara identity in the system of verbal sign complexes of commercial objects based on the use of the semiotic method. The main object of study is the proper names of shops, cafes, restaurants, salons, industrial and cultural facilities presented in Samara outdoor advertising, as well as brand names whose textual designations include brand identifiers of the territory – iconic names that serve as

connotative regional components and provide a mental link with the image of a regional brand. Our research confirms the hypothesis that the Samara identity is built on the basis of a cultural code based on territorial certainty. The key verbal signs represented in the commercial discourse of urban space and forming the identity of the territory in the minds of citizens are toponyms: Samara, Zhiguli, Volga. These brand symbols not only demonstrate a direct toponymic link to the region, but mainly play the role of priority symbols of regional identity as part of numerous conventionally symbolic advertising and commercial names. Based on our research, it is possible to solve the problem of constructing the basic structure of the figurative-mental map of Samara identity on the basis of three key toponyms – symbols of the territorial brand. The spheres of numerous ergonyms and pragmatonyms are formed around each of these symbols, which are widely represented in the advertising and information environment of urban space, have visual contact with the residents of the agglomeration and have a direct impact on the formation of urban identity. Our study is relevant because it allows us to consider the key symbols of urban identity identified by us as material representatives of the symbolic capital of a territorial brand. The central markers of the figurative-mental map of the city perform the function of a verbal semiotic tool – a translator of urban identity, the active use of which in the advertising and commercial discourse of the city of Samara confirms a sufficiently high level of self-awareness of the citizens.

Key words: advertising communication; urban identity; symbolic capital; ergonyms; pragmatonyms; region brand identifiers; figurative-mental map.

Citation. Romanova T.P. Samara identity in the mirror of advertising and commercial names. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* = *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2022, vol. 28, no. 1, pp. 172–178. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2022-28-1-172-178>. (In Russ.)

Information on the conflict of interests: author declares no conflict of interest.

© Romanova T.P., 2022

Tatyana P. Romanova – Candidate of Philological Sciences, associate professor, associate professor of the Department of Russian Language and Mass Communication, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

Введение

Исследования Ю.М. Лотмана показали, что город является сложным семиотическим механизмом, который «представляет собой котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [Лотман 2002, с. 35]. Поликодовый текст города может служить носителем информации об его локальной/региональной идентичности, на основании которой формируются репутация и бренд города. В качестве ключевых знаков этого текста могут выступать в том числе рекламные собственные имена внутригородских объектов коммерческого назначения, которые представлены в городском пространстве на различных графических носителях и воспринимаются реципиентами в совокупности с объектами, которые они называют.

Цель нашего исследования состоит в выявлении способов трансляции самарской идентичности в системе вербальных знаковых комплексов объектов коммерческого назначения на основании использования семиотического метода.

В своем понимании городской идентичности мы исходим из определения Д. Визгалова: «Городская идентичность – это символический, смысловой капитал города, определяемое им восприятие города жителями и их поведение по отношению к городу. Степень (сила) проявления городской идентичности – это уровень местного самосознания» [Визгалов 2015, с. 51].

Исследование способов репрезентации ключевых знаков самарской идентичности в составе самарской коммерческой номинации **актуально**, поскольку позволяет измерить уровень самосознания горожан при помощи выявленного нами вербального семиотического инструмента для решения отмеченной Д. Визгаловым проблемы: «Одна из самых актуальных тем исследования

территориальной идентичности сегодня – это поиск показателей, с помощью которых можно было бы измерить уровень (силу) и качество местного самосознания» [Визгалов 2015, с. 52].

В центре нашего внимания находятся самарские эргонимы и прагматонимы, представленные в дискурсе наружной рекламы. Нас будут интересовать прежде всего собственные наименования магазинов, кафе, ресторанов, салонов, объектов производственного, культурного назначения, а также марочные названия, текстовые обозначения которых включают бренд-идентификаторы территории (БИТ) – знаковые имена, которые выполняют роль коннотативных региональных компонентов и обеспечивают ментальную связь с имиджем регионального бренда.

К разряду БИТ-компонентов «прежде всего относятся значимые для характеристики региона собственные имена: его титульная номинация, местные топонимы и обозначения имиджевых ресурсов территории <...> БИТ-маркированные ивентонимы устанавливают тесную ассоциативную связь с образом геолокации, транслируя концептуальные смыслы брендируемой территории, например: “Во славу земли **Самарской** – 2017”, “Серебряные трубы **Поволжья**”, Фестиваль песен Владимира Высоцкого “**Волга песни слышала...**”. Используемые в них топонимы и знаковые для Самары имена и символы выполняют роль коннотативных региональных компонентов, которые работают в аспекте геобрендинга» [Романова 2019 б, с. 158–159].

В последнее время появляется немало лингвистических работ, посвященных исследованию геобрендингового потенциала внутригородской ономастической лексики. Исследуя проблему восприятия полисемиотических знаковых урбанонимических комплексов Екатеринбурга, М.В. Голомидова использует семиотический метод, чтобы

выявить «информацию, смыслы и образы, эксплицированные в пространственных микротекстах, отправной точкой для восприятия которых служат имена собственные внутригородских объектов» [Голомидова 2019, с. 14]. Представляется, что семиотический подход к анализу внутригородских номинаций как вербального семиотического инструмента – транслятора городской идентичности является наиболее эффективным.

К разряду основных факторов, влияющих на формирование городской идентичности, Н.С. Дягилева относит особенности местоположения локации [Дягилева 2013, с. 58]. Исследователь отмечает, что в качестве ретрансляторов территориальной идентичности может выступать специфическая городская лексика, в том числе местные топонимы, которые отражаются в урбанонимах, эргонимах и названиях массовых мероприятий.

Р.В. Разумов и С.О. Горяев рассматривают способы репрезентации региональной идентичности в урбанонимических системах Екатеринбурга, Рыбинска и Ярославля, анализируя «названия, несущие в себе лингвокультурную информацию о регионе и отражающие типизированные представления жителей о нем, его особенностях, значимых событиях истории и людях, а также о местной социокультурной и экономической сфере» [Разумов, Горяев 2020, с. 205]. В статье впервые в российской ономастике на практике используется теория ментальной карты по отношению к ономастическому пространству города.

Городская идентичность определяется Н.Г. Федотовой «как совокупность культурных смыслов, которые обеспечивают идентификацию горожан через отождествление с городом при помощи значимых для них символических средств» [Федотова 2020, с. 2].

Исследователь рассматривает три ключевых символических кода, с помощью которых конструируются идентификационные процессы в современных городах: гражданский, территориальный и культурный. «Гражданский код связывает человека с городом на основе гражданской солидарности, стирающей границы религиозных, этнических и иных форм идентичностей» [Федотова 2020, с. 2]. «Территориальный код обеспечивает формирование чувства места в виде привязанности к территории города, с которой ежедневно сталкивается горожанин (мосты, реки, здания)» [Федотова 2020, с. 3]. Маркерами культурного «кода становятся различные символы, статусы, значения, образы, которые формируют его символическую матрицу и выражают исключительную индивидуальность города <...> Культурный код города генерируется в разнообразных процессах коммуникации, в которых повышается значимость культурных смыслов, «работающих» на уникальность города (например, проведение праздника, открытие фотовыставки, создание интернет-ресурса, проведение конференции)» [Федотова 2020, с. 4].

В качестве смыслового ядра территориальной идентичности выделяется сама территория, «связь с которой... поддерживается благодаря значимым

для человека ориентирам, символам, образам территории» [Федотова 2015, с. 106].

Как справедливо отмечает И.С. Важенина, основу имиджа территории составляет территориальная индивидуальность, включающая в себя официальные признаки, по которым происходит идентификация территории, и совокупность особенностей и ресурсов территории [Важенина 2007, с. 91–92].

Д.В. Визгалов считает, что «имидж территории формируется с помощью представлений множества людей об этой территории и складывается с помощью трех составляющих – одной объективной и двух субъективных» [Визгалов 2008, с. 64]. Объективная составляющая имиджа подразумевает характеристики территории, которые отражают реальную действительность, а субъективные – включают в себя личные представления каждого человека о местности или некий личный опыт, а также чужие представления, которые используются в случае отсутствия собственной информации о местности.

Гипотеза

Осуществляемое нами исследование геобрендингового потенциала коммерческих номинаций, представленных в наружной рекламе города Самары, позволяет выдвинуть гипотезу, в соответствии с которой самарская идентичность выстраивается главным образом на основании культурного кода, который базируется на объективной составляющей имиджа – территориальной индивидуальности.

Для подтверждения этой гипотезы следует обратиться прежде всего к основному документу, определяющему имиджево-репутационные ориентиры развития города, – к тексту «Стратегии комплексного развития городского округа Самара на период до 2025 года», в котором *«сформулирован интегральный образ будущей Самары: **Самара – волжский город контрастов**, где сочетается противоположное: мощная механическая индустрия и непровинциальная городская культура, высокая урбанизированность левого и заповедность природы правого берега **реки Волги**, деловой настрой горожан и радушие их приема; это место, где можно совместно обсудить широкий спектр вопросов – и вас услышат, найти решение – и вам помогут, изготовить (есть мощности) и внедрить (есть управленцы)»* [Стратегия, с. 61].

Миссия Самары определяется как необходимость *«стать гостеприимным конгрессно-форумным, деловым и индустриальным **волжским центром России – “Жигулевскими воротами” России на евразийском пространстве, на пересечении транспортных потоков Север – Юг и Запад – Восток»*** [Стратегия, с. 65].

Самара в перспективе должна стать «одним из урбофокусов уникальной **Жигулевской агломерации** – способствовать стягиванию территории агломерации в экологически сообразное интегрированное пространство вокруг **Самарской Луки**» [Стратегия, с. 66].

Для продвижения городского округа Самара в качестве глобальной коммуникационной площадки необходимо «сформировать и развивать бренд территории “Самара – путь к сердцу деловой России”» [Стратегия, с. 75].

Этот документ – плод коллективного творчества, над созданием которого трудилось более 3,5 тысячи человек, – в качестве основного своеобразия Самары избирает ее объективные территориальные характеристики. Таким образом, ключевыми символами самарской идентичности выступают основные географические ориентиры: *Самара, Волга, Жигули*, представленные также в составе производных топонимических сочетаний: *Самарская Лука, Жигулевские ворота, Жигулевская агломерация*. А метафорический фразеологизм *сердце деловой России* вызывает ассоциации с образом официально принятого туристического логотипа Самарской области – зеленое сердце Жигулей с голубой излучиной Волги посередине.

Ход исследования

Обращаясь к кейсам Самарского региона, ставим перед собой *задачу* проанализировать способы репрезентации ключевых знаков самарской идентичности – *Самара, Жигули, Волга* – в составе рекламных собственных наименований объектов коммерческого назначения и марок товаров. Представленные в рекламно-коммерческом дискурсе наружной рекламы как положительно оцениваемые символы, эти слова являются ключевыми элементами символического капитала территориального бренда.

Д. Визгалов отмечает, что наружную рекламу можно рассматривать как «текст» города. В ней происходит материализация символического капитала региональной идентичности: «Идентичность выражается не только во внутренних ментальных образах, но и во внешних координатах (названия улиц, лозунги и реклама, архитектурные каноны, организация общественных пространств, памятники и музейные экспозиции, отношение горожан к своим дворам, подъездам и т. д.). Символический капитал из субъективной категории становится объективным, «материализованным» явлением, отображающим уникальные особенности города» [Визгалов 2015, с. 51].

Анализ коммерческих эргонимов Самары, представленных в виде граффити на вывесках и щитовой рекламе, позволяет определить рейтинг наиболее значимых вербальных бренд-символов, которые в сознании горожан формируют идентичность территории. Ономастический материал – это непрямой, однако достаточно объективный источник изучения представленных в рекламно-коммерческом дискурсе приоритетных символов городской идентичности, позволяющий как бы сканировать сознание горожан.

«Коммерческие номинации выполняют ряд функций, внедряясь в информационное пространство города и среду обитания людей. Названия формируют особую «неймосферу», которая посто-

янно окружает людей. Именно поэтому коммерческие имена способны влиять на восприятие горожан и оставлять в памяти те или иные смыслы» [Федотовских 2015, с. 121].

Рассмотрим способы репрезентации основных вербальных символов территории в составе условно-символических наименований торговых предприятий и марок товаров, представленных в наружной рекламе. Они являются наиболее ценным источником, так как, находясь на улицах города, на фасадах домов, служат для привлечения внимания целевой аудитории, в буквальном смысле, формируют «текст» пространства.

Проведенное нами исследование показало, что основными вербальными бренд-символами, репрезентируемыми в коммерческом дискурсе городского пространства и формирующими в сознании горожан идентичность территории, являются топонимы: *Самара, Жигули, Волга*. Эти символы реализуются в условно-символических названиях коммерческих предприятий в виде прямой топонимической привязки к региону или же опосредованно, через создание марок местной продукции, которая воспринимается как престижная и нередко известна за пределами Самарского региона.

Титульное название города *Самара* и прилагательное *самарский* входят в состав практически всех официальных эргонимов, однако нас интересуют, прежде всего, условно-символические коммерческие номинации, включающие этот знак как эмоционально-оценочный коннотативный компонент. Например, название гостиницы «*Самара*» и магазина товаров для дома и дачи *Samar* актуализируют этимологическое значение топонима, а название сети магазинов «*Самцветок № 1*» создает семантический каламбур. Турфирма «*Самара-городок*» в основе номинации использует название популярной песни.

Историческое имя города его жители настолько высоко ценили, что даже в советский период, когда он был переименован в Куйбышев (с 1935 по 1991 год), главный универмаг, построенный в 1967 году, был назван «*Самара*», в 70-е годы это же имя получил лучший кинотеатр города.

В настоящее время как престижный топонимический символ слово входит в названия киностудии «*Самарафильм*», «*Самарского делового центра*», санатория «*Самарский*», дома культуры «*Самарец*», многопрофильной фирмы «*Самара-АИС*». Его несут многочисленные названия гостиниц *Samara, Samara Lux, Grin Line Samara, Apartment in Center Samara, Alians SamarSKIY*, «*Домик в Самаре*», «*Самарский университет*»; ресторанов и кафе «*Самара*», «*Самара-116*», «*Самарское*», «*Самарский пивоварь*», «*Самарка*». Имя города включено в названия кондитерских магазинов «*Самарские фрукты*» и «*Самарские сладости*», фирменного магазина ЗАО «*Самарский кондитер*», магазинов *Samara Comp*, «*Самарский дом икрушки*», «*Самарские самоцветы*», «*Самарские кухни*», «*Самарские стулья*», «*Самарский фермер*», магазина сувениров «*Самбук*». Топонимический символ обыгрывается в названии ресторана

«Самархан». Название национального парка «Самарская Лука» также отражается в названиях разных фирм и ветеринарной клиники.

Имя города играет роль престижного символа в названиях подарочных наборов конфет: «Самара», «Самарские», «Огни Самары», «Самарское ассорти», «Вечерняя Самара», «Самарская изюминка». В качестве сувенирной продукции выпускаются марки водки «Старая Самара» и пива «Самарская Лука».

Интересно отметить, что название реки, от которой образовано имя города, в рекламно-коммерческой номинации совсем не представлено.

Жигулевские горы, Жигули – пространственный ориентир, который выделяет территорию Самарского региона на карте России. Его название отражается в важнейших топонимах и эргонимах края: город Жигулевск, село Жигули, Жигулевское море (неофициальное название Куйбышевского водохранилища), традиционный водный туристический маршрут «Жигулевская кругосветка», технопарк «Жигулевская долина», турбаза «Жигулевские просторы»; имя «Жигулевские ворота» носят производственная фирма, микрорайон, дачный кооператив.

Как престижный топонимический знак слово используется в названиях самарских гостиниц «Жигули», «Бристоль-Жигули»; наименование «Жигули» имеют торговый дом, продуктовый магазин и деловой центр. Аналогичные названия отмечаются во всем Самарском регионе: ДК «Жигули» в пос. Курумоч, кафе «Жигулевская вольница» в Ширяеве. Больше всего таких номинаций в Тольятти: рестораны «Жемчужина Жигулей», «Огни Жигулей», гостиница, ресторан, бар «Жигулевская долина», гостиница «Звезда Жигулей».

АО «Жигулевское пиво» относится к числу старейших товарных брендов региона. Он появился благодаря «Товариществу Жигулевского пивоваренного завода», созданному на паях в 1881 году австрийскими подданными Альфредом фон Вакано и Морицем Фабером и самарским купцом Петром Семеновичем Субботиным. Уже в XIX в. марка жигулевского пива была настолько широко известна в России и за рубежом благодаря превосходному качеству продукта и профессиональному продвижению, что топоним Жигули, отразившийся в марочной номинации, превратился в вербальный бренд-символ Самары. Например, В. Высоцкий упоминает Куйбышев как место «где варят пиво золотое – Жигули».

В результате метонимического переноса появляются номинации мест продажи знаменитого бренда в Самаре: пивной ресторан, пивная, сеть магазинов разливного пенного, кафе и пиццерия «Жигули»; магазины «Жигулевское пиво», «Пенные Жигули», «Жигул'ОК», кафе «Жигулевское», ресторан «Жигулевский». Рестораны «Жигули» есть практически в каждом российском городе, например, в Москве, Ростове-на-Дону, Тюмени, Воронеже, Энгельсе. Таким образом, формируется бренд общероссийского масштаба.

Для места продажи фирменного напитка АО «Жигулевское пиво» зарегистрировало дополнительный товарный знак «На дне», образованный от микротопонима «Дно», который обозначает место на берегу Волги, где традиционно продается свежее разливное пиво прямо с завода. На здании фирменного комплекса «На дне» помещен слоган: «Самара – родина жигулевского пива». Так возникает «синонимичный» ряд обозначений мест продажи жигулевского пива: магазины «Жигулевский», «Самарское пиво», «Дно», «Со дна», ресторан и магазин «Фон Вакано». Эти названия используются не только в Самаре и в Тольятти, но также и за пределами региона. Недавно в отреставрированном историческом здании, построенном Альфредом фон Вакано в 1903 году, открылись кухмистерская «Фон Вакано» и ресторан «Альфред».

С целью подчеркнуть подлинность предлагаемой продукции вывески фирменных магазинов «Жигулевский» не только прямо указывают на то, что это продукция АО «Жигулевское пиво» и демонстрируют оригинальный товарный знак, но и сопровождаются текстом наружной рекламы, который многократно дублирует эту семантику: «Жигулевское бойлерное «Со Дна», «Настоящее жигулевское». Магазины, торгующие жигулевским пивом, ссылаются на источник оригинального продукта «Бойлерное, настоящее & родное», «Самарское родное жигулевское».

Марка первого в СССР доступного широкой народной аудитории автомобиля ВАЗ «Жигули», созданная в Тольятти в 1970 году, занимает почетное место в истории национального брендинга. Несмотря на то что автомобиль снят с производства в 2012 году, название марки и ее логотип живет на вывесках автомагазинов и салонов: автомаркет «Жигули», магазины автозапчастей «Жигулист», «Жигуленок», «Автожесть Жигули» в Кинешме, салон автосигнализации в Барнауле «Жигулист». Однако надо отметить, что большая часть этих номинаций находится за пределами Самарского региона. Интересно отметить названия ресторана «Жигули» и автобара «Зарули в Жигули», в которых совмещаются как будто бы мало совместимые смыслы: автомобиль и алкогольный напиток.

Таким образом, престижный топонимический компонент Жигули включается в состав коммерческих наименований таких товарных категорий, как марка пива, марка автомобиля (до 1990 года), названия магазинов автозапчастей, пива или продуктов, названия ресторанов и кафе; так же назывались кондитерские изделия – шоколад и куйбышевские конфеты.

Топоним **Волга** не столь однозначно представляет регион, как Самара или Жигули, поскольку может маркировать не только любой локус в бассейне великой русской реки, но и символизировать Россию в целом. Это слово активно используется в самарских номинациях, прежде всего, как престижный символ места, а не товара. В Самаре имя «Волга» носят торговая и медицинская компании, мебельная фабрика, гостиница и ретро-ресторан,

кофейня, продуктовый и обувной магазины, сеть супермаркетов. Есть также страховая компания «Астро-Волга», бизнес центр «Волга Плаза», производственная фирма ООО «Волга-С», клуб «Волга Яхт Групп», гостиница «АСТ-Волга», торговый центр «Русь-на-Волге», гипермаркет «Волга-Волга», торговый комплекс «Волга-Самара», магазин «Волга-Продукт», ТД «Волга АС», самарский филиал турагентства «ВолгаWolga». От этого корня образованы также название гостиницы «Волжский бриз», ресторана «Волжский берег», ДК «Волжанин» в поселке Прибрежном, ДК «Заволжье» в селе Рождествено, подарочный набор конфет «Волжские зори».

С маркой автомобиля ГАЗ «Волга» связаны названия самарского автосалона «ДНЛ-Волга» и магазинов запчастей «Авто-Волга», «Техно-Волга», «Авто Спектр Волга».

Выводы

На основании проведенного нами исследования способов репрезентации ключевых знаков самарской идентичности – *Самара, Волга, Жигули* – в составе рекламных собственных наименований объектов коммерческого назначения и марок товаров, представленных в наружной рекламе, можно сделать вывод о том, что именно эти знаки являются ключевыми элементами символического капитала территориального бренда.

Взаимосвязь этих ключевых символов локаций формирует центральную семиотическую структуру образно-ментальной карты города, которая «показывает наиболее перспективные элементы потенциальных имиджей территории, относительную значимость и содержательные взаимосвязи отдельных элементов. Выявление основных элементов потенциальных имиджей территории базируется на оценке значимости отдельных, выявленных в ходе предполевого сбора материалов фактов, событий, имен. Эти факты, имена и со-

бытия должны быть значимы не только в рамках собственно локальной истории и географии территории, но выводить их в более масштабные образно-географические контексты» [Замятин 2013, с. 17].

Для обоснования приоритетности важнейших символов образно-ментальной карты Самарского региона важно также учитывать и результаты нашего предыдущего исследования бренд-маркированных названий массовых мероприятий (ивентонимов), которое показало, что ключевыми маркерами самарской идентичности оказываются именно эти три топонима, представленные вариантами: *Волга, волжский, поволжский, Поволжье* (17); *Самара, самарский* (8); *Самарская Лука* (2); *Жигулевский* (8) [Романова 2019а, с. 454–455].

Образно-ментальную карту города можно представить в виде поля, на котором вокруг центральной структуры, образуемой ключевыми символами региональной идентичности, группируются сферы многочисленных бренд-маркированных эргонимов и прагматонимов, имеющих в рекламно-информационной среде городского пространства визуальный контакт с жителями агломерации и, таким образом, оказывающих на их сознание непосредственное влияние в плане формирования городской идентичности.

Таким образом, топонимы *Самара, Волга, Жигули*, репрезентированные в качестве приоритетных символов Самарского региона в рекламно-коммерческом дискурсе городского пространства, являются ключевыми элементами символического капитала территориального бренда. Центральные маркеры образно-ментальной карты города оказываются вербальным семиотическим инструментом – транслятором городской идентичности, активное использование которого в рекламно-коммерческом дискурсе города Самары подтверждает достаточно высокий уровень самосознания горожан.

Библиографический список

- Визгалов 2008 – *Визгалов Д.В.* Маркетинг города. Москва: Институт экономики города, 2008. 144 с. URL: <https://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/Маркетинг%20города.pdf>.
- Визгалов 2015 – *Визгалов Д.В.* Бренддинг территории // Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятин, Михаил Ледовский. Москва: Сектор, 2015. 272 с. URL: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf.
- Важенина 2007 – *Важенина И.С.* Репутация территории: теория, методология, практика. Москва: Экономика, 2007. 207 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25391998>.
- Голомидова 2019 – *Голомидова М.В.* Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 1. С. 11–30. DOI: [http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).11-30](http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).11-30).
- Дягилева 2013 – *Дягилева Н.С.* Теоретические аспекты городской идентичности // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 54–59. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/22420>.
- Замятин 2013 – *Замятин Д.Н.* Геокультурный бренддинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 011–023. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21065461>.
- Лотман 2002 – *Лотман Ю.М.* Символика Петербурга и проблемы семиотики города // История и типология русской культуры. Санкт-Петербург: Искусство-СПб., 2002. 212 с. URL: https://historicus.ru/simvolika_Peterburga_i_problemi_semiotiki_goroda.
- Разумов, Горяев 2020 – *Разумов Р.В., Горяев С.О.* Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов современное состояние // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 2. С. 201–219. DOI: http://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024.

Романова 2019 а – Романова Т.П. Коммуникативный потенциал самарских ивентонимов // Ономастика Поволжья: материалы XVII Международной научной конференции (Великий Новгород, 17–20 сентября 2019 г.) / под ред. В.Л. Васильева. Великий Новгород: Новгородский печатный двор, 2019 а. с. 452–456. DOI: <http://doi.org/10.34680/2019.onomastics.452>.

Романова 2019 б – Романова Т.П. Геобрендинговый потенциал самарских ивентонимов // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019 б. Т. 25, № 4. С. 156–161. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-156-161>.

Стратегия – Стратегия комплексного развития городского округа Самара на период до 2025 года. Самара, 346 с. URL: https://samgd.ru/upload/mirrors/www.gordumasamara.ru/docs/decisions/1380139200/Strategiya_ot_26.09.13.pdf

Федотова 2015 – Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7 (90). С. 105–108. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25457593>.

Федотова 2020 – Федотова Н.Г. Символические коды городской идентичности (на примере российского и американского городов) // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 8 (33). DOI: [http://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8\(33\).18](http://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8(33).18).

Федотовских 2015 – Федотовских Т.Г. Коммерческая номинация объектов недвижимости как инструмент формирования имиджа Екатеринбурга // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 116–126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-nominatsiya-obektov-nedvizhimosti-kak-instrument-formirovaniya-imidzha-ekaterinburga>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25862743>.

References

Vizgalov 2008 – Vizgalov D.V. (2008) Marketing of the city. Moscow: Institut ekonomiki goroda, 144 p. Available at: <https://ecsocman.hse.ru/data/2010/08/27/1215536347/Маркетинг%20города.pdf>. (In Russ.)

Vizgalov 2015 – Vizgalov D.V. (2015) Branding of the territory. In: Gubergrits M., Zamyatina N., Ledovsky M. (Eds.) Denis Vizgalov: let the cities live. Moscow: Sektor, 272 p. Available at: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf. (In Russ.)

Vazhenina 2007 – Vazhenina I.S. (2007) The reputation of the territory: theory, methodology, practice. Moscow: Ekonomika, 207 p. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25391998>. (In Russ.)

Golomidova 2019 – Golomidova M.V. (2019) Urbanonyms as a resource of management of urban space perception. *Communication Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 11–30. DOI: [http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).11-30](http://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).11-30). (In Russ.)

Dyagileva 2013 – Dyagileva N.S. (2013) Theoretical aspects of urban identity. In: Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects. Yekaterinburg: UrFU, pp. 54–59. Available at: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/22420>. (In Russ.)

Zamyatin 2013 – Zamyatin D.N. (2013) Geocultural branding of territories: conceptual foundations. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*, no. 5, pp. 011–023. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21065461>. (In Russ.)

Lotman 2002 – Lotman Yu.M. (2002) Symbolism of St. Petersburg and problems of semiotics of the city. In: *History and typology of Russian culture*. Saint Petersburg: Iskusstvo-SPb., 212 p. Available at: https://historicus.ru/simvolika_Peterburga_i_problemi_semiotiki_goroda. (In Russ.)

Razumov, Goryaev 2020 – Razumov R.V., Goryaev S.O. (2020) Manifestations of Regional Identity in Contemporary Russian Urbanonymy. *Voprosy onomastiki*, vol. 17, issue 2, pp. 201–219. DOI: http://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024. (In Russ.)

Romanova 2019 а – Romanova T.P. (2019 а) Communicative potential of the Samara event names. In: Vasiliev V.L. (Ed.) *Onomastics of the Volga region: materials of the XVII International scientific conference (Veliky Novgorod, September 17–20, 2019)*. Veliky Novgorod: Novgorodskii pechatnyi dvor, pp. 452–456. DOI: <https://doi.org/10.34680/2019.onomastics.452>. (In Russ.)

Romanova 2019 б – Romanova T.P. (2019 б) Geo-branding potential of Samara event names. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya = Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, vol. 25, no. 4, pp. 156–161. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-156-161>. (In Russ.)

Strategy – Strategy of integrated development of the Samara city district for the period up to 2025. Samara, 346 p. Available at: https://samgd.ru/upload/mirrors/www.gordumasamara.ru/docs/decisions/1380139200/Strategiya_ot_26.09.13.pdf. (In Russ.)

Fedotova 2015 – Fedotova N.G. (2015) Territorial identity as a symbolic resource of region. *Vestnik of Novgorod State University*, no. 7 (90), pp. 105–108. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25457593>. (In Russ.)

Fedotova 2020 – Fedotova N.G. (2020) Symbolic codes of urban identity (on the example of Russian and American cities). *Memoirs of NovSU*, no. 8 (33). DOI: [http://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8\(33\).18](http://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8(33).18). (In Russ.)

Fedotovskikh 2015 – Fedotovskikh T.G. (2015) Commercial nomination of estate objects as a tool that creates image of Yekaterinburg. *Communication Studies*, no. 3 (5), pp. 116–126. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskaya-nominatsiya-obektov-nedvizhimosti-kak-instrument-formirovaniya-imidzha-ekaterinburga>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25862743>. (In Russ.)