

DOI: 10.18287/2542-0445-2019-25-4-156-161
УДК 81.33: 659.4

Дата поступления статьи: 21/VIII/2019
Дата принятия статьи: 15/IX/2019

Т.П. Романова

ГЕОБРЕНДИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ САМАРСКИХ ИВЕНТОНИМОВ

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

E-mail: romanovatp@mail.ru. **Scopus ID:** 57190246234. **ResearcherID:** Y-2600-2018. **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-6951-1111>

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию самарских ивентонимов – собственных имен специальных событий, организуемых на территории Самарского региона: фестивалей, марафонов, выставок, конкурсов и других культурно-массовых и спортивных мероприятий. Наше исследование строится в общем русле социологического подхода к языковой действительности, а также с учетом семиотических свойств ивентонимов при означивании специальных событий. Цель исследования состоит в том, чтобы на основании структурно-семиотического анализа лексического состава самарских ивентонимов выявить вербальные маркеры – бренд-идентификаторы территории (БИТ-компоненты), наличие которых позволяет считать собственные имена ивентов новым информационно-коммуникационным ресурсом, значимым для формирования и продвижения имиджа геолокации. Обнаруженные в составе собственных имен специальных событий вербальные маркеры устанавливают тесную ментальную связь с концептуальным ядром регионального бренда и его характеристиками, транслируя устойчивые ассоциативные смыслы. Наиболее частотными типами БИТ-компонентов являются топонимы Самарского края, мемориальные антропонимы, названия ценностных маркеров и знаковых символов адресата, а также номинации широко известных культурно-массовых мероприятий, проведение которых тесно связано с регионом. Анализ собственных имен специальных событий в аспекте геобрендингового потенциала показал, что свыше 50 % самарских ивентонимов являются БИТ-маркированными и, таким образом, вступая в коммуникацию с целевой аудиторией, вносят определенный вклад в формирование образа геолокации.

Коммуникативные возможности БИТ-маркированных собственных имен специальных событий можно и нужно целенаправленно использовать в процессе геобрендинговых коммуникаций. Проектируя новые номинации, целесообразно ориентироваться на включение в них знаковых доминант региона, чтобы БИТ-маркированные ивентонимы становились их постоянными репрезентантами и активно способствовали формированию целостной имиджевой концепции Самарского региона.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, собственные имена специальных событий, ивентонимы, бренд-идентификаторы региона.

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



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

GEO-BRANDING POTENTIAL OF SAMARA EVENT NAMES

© Romanova Tatiana Pavlovna – Candidate of Philological Sciences, associate professor, Department of Russian Language and Mass Communications, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

E-mail: romanovatp@mail.ru. Scopus ID: 57190246234, ResearcherID: Y-2600-2018. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6951-1111>

ABSTRACT

The article is devoted to the study of Samara eventonyms – proper names of special events organized in the Samara Region: festivals, marathons, exhibitions, competitions and other cultural and sports events. Our research is built in the general vein of a sociological approach to linguistic reality, as well as taking into account the semiotic properties of event names when meaning special events. The purpose of our study is to identify verbal markers – brand identifiers of the territory (BIT components) based on the structural and semiotic analysis of the lexical composition of Samara event names, the presence of which allows us to consider the event's proper names as a new information and communication resource that is significant for the formation and promotion of geo-location image. Verbal markers found in the proper names of special events establish a close mental connection with the conceptual core of a regional brand and its characteristics, transmitting stable associative meanings. The most common types of BIT components are the toponyms of the Samara Territory, memorial anthroponyms, names of value markers and symbolic symbols of the addressee, as well as nominations of well-known cultural events that are closely connected with the region. The analysis of proper names of special events in the aspect of geo-branding potential showed that over 50 % of Samara event names are BIT-labeled, and thus, entering into communication with the target audience, they make a certain contribution to the formation of the geo-location image.

The communicative capabilities of BIT-labeled proper names for special events can and should be purposefully used in the process of geo-branding communications. When designing new nominations, it is advisable to focus on the inclusion of the signs of the dominant region in them, so that BIT-labeled eventonyms become their permanent representatives and actively contribute to the formation of a holistic image concept of the Samara Region.

Key words: advertising communication, special event proper names, eventonyms, brand identifiers of the territory.

Citation. Romanova T.P. *Geobrendingovyyi potentsial samarskikh iventonimov* [Geo-branding potential of Samara event names]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2019, Vol. 25, no. 4, pp. 156–161. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-156-161> [in Russian].

Введение

Для обозначения собственных имен культурно-массовых мероприятий и специальных событий (ивентов) предлагаем использовать термин **ивентоним** (от лат. *eventus* 'событие', 'случай' и греч. *опута*, *опота* 'имя'), созданный по аналогии с близким по значению термином – *эвентоним*, обозначающим собственные имена событий в широком смысле слова¹ [Романова 2019 а, с. 288].

Собственные имена культурно-массовых мероприятий представляют собой активно развивающийся тип онимов, выделенный А.В. Суперанской в фундаментальном труде «Общая теория имени собственного» [Суперанская 1973]; рекламный статус этих имен проанализирован в монографии И.В. Крюковой [Крюкова 2004]; как собственные имена, подверженные влиянию моды, они рассмотрены в монографии О.В. Врублевской [Врублевская 2017], однако их геобрендинговый потенциал пока не был отмечен отечественной наукой.

Брендинг территории относится к числу наиболее актуальных проблем развития регионов России и страны в целом. «В XXI веке Россия только приступает к крупномасштабному имиджированию себя как современного успешно и динамично развивающегося государства» [Коршунов 2017, с. 251].

В связи с этим особую актуальность приобретает создание имиджевой концепции регионов на основе ресурсной базы, символического капитала и стратегии развития. Что предполагает разработку концепции региональных брендов и определение в их имидже ключевых характеристик, в наибольшей степени соответствующих позиционированию².

Концепция бренда Самарского региона в настоящее время находится на стадии формирования, хотя многие позиции уже определены. Создан и утвержден туристический логотип Самарской области, который представляет собой изобра-

жение S-образной излучины Волги, заключенной в зеленый контур, по форме напоминающий сердце: Жигулевские горы, которые обнимают Волгу. Эта символическая форма, с одной стороны, соответствует картографическим очертаниям области, с другой – мотивирована положением края в центральной части РФ³.

Знаковый символ «сердца» находит отражение в номинациях самарских фестивалей, например «Открытое небо – открытые сердца». Парафраз «Рожденные в сердце России» из названия традиционного Губернского фестиваля самодеятельного народного творчества становится образной номинацией жителей Самарского региона.

В аспекте формирования туристического бренда региона немаловажное значение имеет событийный маркетинг, который включает мероприятия событийного туризма и другие специальные события различного уровня, организуемые на территории области: фестивали, спортивные мероприятия, карнавалы, конкурсы, праздники, концерты, культурно-исторические реконструкции, выставки и экскурсионные программы.

Самарские ивентонимы – собственные имена специальных событий, организуемых на территории Самарской области, – оказываются естественным зеркалом, в котором отражается знаковая специфика региона, и являются новым информационно-коммуникационным ресурсом, значимым для формирования и продвижения имиджа территории.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы, используя методику структурно-семиотического анализа собственных имен самарских ивентов [Морозова 2002], выявить типологию вербальных маркеров, которые актуализируют ассоциативную связь с ключевыми характеристиками геолокации, и, таким образом, обнаружить новый инструмент вербального воздействия, который может быть активно использован в процессе формирования бренда Самарского региона.

Результаты исследования

Специально созданные события являются инструментом событийного маркетинга, который может быть успешно использован для формирования бренд-имиджа геокорпорации (области, района, страны). Как показывает мировая практика, они способны привлечь значительные потоки туристов, которые становятся основными носителями информации о регионе.

Главную роль в процессе продвижения специальных событий играют их собственные имена, несущие образно представленные идеи ивентов. «Фундаментальной задачей брендинга является создание уникального образа продукта, при котором любое упоминание имени бренда будет вызывать уникальные ассоциации в сознании человека» [Долгих 2017, с. 118].

Процесс событийного маркетинга предполагает активные презентационные коммуникации,

в составе которых ивентонимы занимают ключевые позиции⁴. «Главным образом продвигается имя события. Если оно становится известным и популярным, то место-организатор соответственно также усиливает собственную известность и положительную репутацию» [Долгих 2017, с. 119]. Ивентонимы не только включаются в рекламные контексты, но и являются ключевыми словами в составе разнообразных публицистических материалов.

Формируя собственный бренд, специальное событие, выступает в качестве «мягкой силы», в основе которой заложены культурные ценности, притягивающие целевую аудиторию; но в то же время оно способно также продемонстрировать деятельный потенциал территории. Участники специальных событий сохраняют в памяти их имена, употребляют и распространяют информацию об ивентах, становясь живыми носителями бренд-коммуникаций геолокации, которая в данном случае рассматривается не только как место проведения события, но как субъект-организатор.

Собственные имена специальных событий несут в себе информационно-коммуникативный потенциал, значимый для формирования и продвижения имиджа геолокации, поскольку многие из них содержат вербальное предствление смысловых имиджевых доминант региона, которые можно назвать – **бренд-идентификаторами территории** (БИТ): Экспедиция «Жигулевская кругосветка на собачьих упряжках *Volga Quest*» [Романова 2019 б, с. 454–455].

«Ключевыми бренд-идентификаторами, помимо визуальных, являются содержательные, ценностные маркеры, все устойчивые ассоциативные символы, всплывающие в памяти потенциального туриста, когда он думает о городе, который хочет посетить. Такими маркерами могут быть известные персоны (Толстой для Ясной Поляны), достопримечательности, общеизвестные исторические события (битва при Бородино)» [Чечулин 2015, с. 53].

Вербальные БИТ-компоненты представляют собой ключевые слова, обеспечивающие ментальную связь ивентонима с концептуальным ядром бренда и его характеристиками. Сюда прежде всего относятся значимые для характеристики региона собственные имена: его титульная номинация, местные топонимы и обозначения имиджевых ресурсов территории, к числу которых Д.Н. Замятин относит также знаки, символы, архетипы и стереотипы определенной территории, используемые для формирования ее уникального образа [Замятин 2013, с. 15].

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...». Исползованные в них топонимы и знаковые для Самары имена и симво-

лы выполняют роль **коннотативных региональных компонентов**, которые работают в аспекте геобрендинга.

Отражая концепции мероприятий через трансляцию ценностных маркеров территории, ивентонимы формируют собственные бренды, повышая эмоциональный статус мероприятия и, в свою очередь, вносят определенный вклад в укрепление бренда геолокации, так как ценность региона, на территории которого проводится престижное мероприятие, в глазах потребителя возрастает: *Экологический марафон «Самарская Лука», Летний фестиваль ветра парусов и свободы «Жигулевское море. Лето – 2018»*. Таким образом, между ивентонимом и бренд-символами региона устанавливаются взаимовыгодные отношения.

В большинстве случаев топонимические, антропонимические и знаковые БИТ-компоненты включаются в ивентонимы с целью одновременного выполнения денотативной и коннотативной функции. Они не только называют место проведения мероприятия, но и служат эмоционально-экспрессивными аттракторами адресата, создавая привлекательный образ региона: *Международный конкурс-фестиваль музыкально-художественного творчества «ОТКРЫТЫЕ СТРАНИЦЫ. САМАРА. 2018»; Международный фестиваль «JAZZ-весна в Самаре – 2017»; Фестиваль самодельного народного творчества «Чапаевская матрешка»*.

Интересно рассмотреть качественно-количественную характеристику вербальных БИТ-компонентов в составе самарских ивентонимов. Проведенное нами исследование показало, что наиболее частотными типами БИТ-компонентов в названиях самарских культурно-массовых событий являются: топонимы самарского края (51), мемориальные антропонимы (10), номинации ценностных маркеров и знаковых символов (14), названия широко известных культурных мероприятий, проведение которых тесно связано с нашим городом, также становятся знаковыми идентификаторами (4).

Наиболее прочную ассоциативную связь с именем региона обеспечивают топонимы самарского края, которые являются самым частотным типом вербальных БИТ-компонентов, составляя в нашем материале 63 %:

Волга, волжский, поволжский, Поволжье (17): *Межрегиональный фестиваль набережных «Волга-Фест»; Международный марафон «ВОЛГА ДОГ ТРЕККИНГ»; Межмуниципальный игровой этнографический фестиваль «Волжские забавы»; Фестиваль моды и театрального костюма «Поволжские сезоны Александра Васильева»; Молодежный форум «iВолга»; Фестиваль национальных культур народов Поволжья «Волга. Возвращение к истокам»*;

Самара, самарский (10), Самарская Лука (2): *FIFA FAN FEST SAMARA* (Фестиваль болельщиков FIFA в Самаре); *Международный фестиваль искусств «Самарская осень – 2018»; Межрегио-*

нальный фестиваль интеллектуальных игр «Самари УМ – 2017»; выставка «Сокровища самарской природы»; Самарский фестиваль языков;

жигулевский (8): Зимний фестиваль активного отдыха «Жигулевское море – детям!»; Ежегодный фестиваль народных традиций «Жигулевская вишня»; Экспедиция на собачьих упряжках «Жигулевская кругосветка»; выставка «Жигулевская палитра»; сельский фестиваль «Именины Жигулевских гор»; выставка яхт и катеров «Жигулевский водный базар»;

Тольятти, тольяттинский (4): Тольяттинский автосалон «MOTOREXPO»; Осенний фестиваль активного отдыха и спорта с ездовыми собаками «TOGLIATTI DRYLAND FEST»;

Ставрополь, ставропольский (2): Региональный культурно-спортивный фестиваль «Ставропольская тыква. Праздник урожая»; выставка в Экомузее «Ставрополь театральный»;

Рождествено, сызранский; троицкий, утевский, Хрящевка, чапаевский, ширяевский: Международные фестивали современного искусства «Ширяевская биеннале»; Городской фестиваль-праздник «Сызранский помидор»; Экстремальный марафон «Хрящевка Challenge»; Межмуниципальный фестиваль народной культуры и творчества «Утевский подсолнух»; Межмуниципальный «Фестиваль сыра в Рождествено».

Мемориальные антропонимы включают в имена специальных событий как посвящения, например: *Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина; Фестиваль классического балета имени Аллы Шелест; Международный конкурс молодых музыкантов им. Д.Б. Кабалевского; Межрегиональный фестиваль имени А.Н. Толстого «Время театра»; Фестиваль бардовской песни им. Е. Тарабрина; Областной межрегиональный фестиваль им. Виктора Карабенко*.

Названия ценностных маркеров и знаковых символов природных ресурсов также привлекают адресата: *Спортивный фестиваль «Золотые пески»; Международный фестиваль самопознания и гармонии «Протока» на фестивальной Грушинской поляне; гастрономический фестиваль «Рыба моя»; Городской фестиваль воздушных змеев «Повелители ветра».*

Сюда же можно отнести номинации производственных достижений: *Фестиваль внедорожников «NIVAFEST-2017»; Детский фестиваль гандбола и карнавальное шествие, посвященные 50-летию АВТОВАЗА и выпуску первого автомобиля.*

Культурные ценностные ориентиры и традиции также отражаются в названиях ивентов, демонстрируя брендинговый потенциал региона: *Самарский проект «Модерн в облаках»; Международный музыкальный фестиваль «Мир бардов 2017»; Межрегиональный фестиваль авторской песни «Струны души»; Межрегиональный фестиваль бардовской песни «Ятманский листопад».*

Исторические события, связанные с Самарским краем, являются темами фестивалей-реконструкций или посвящений: *Этно-военно-исторический фестиваль «Битва Тимура с Тохтамышем»*; *Фестиваль духовых оркестров «На сопках Маньчжурии»*.

Названия широко известных культурных мероприятий, проведение которых тесно связано с нашим городом, в свою очередь, становятся «визитными карточками» региона, внося вклад в формирование престижного образа геолокации: *Международный фестиваль уличного театра и современного искусства «Пластилиновый дождь»*; *Международный конкурс-фестиваль «Виват, Баян!»*, *Фестиваль-лаборатория театров для детей «Золотая Репка»*. Необычный фестиваль восстановления городской среды *«Том Сойер Фест»*, который зародился в Самаре, теперь уже вышел за пределы нашего города.

Заключение

Анализ самарской ивентонимии в аспекте геобрендингового потенциала показал, что она достаточно плотно наполнена вербальными БИТ-компонентами. Среди проанализированных нами самарских ивентонимов свыше 50 % являются БИТ-маркированными и, таким образом, вступая в коммуникацию с целевой аудиторией, вносят определенный вклад в формирование образа Самарского региона.

«Для развития успешных брендов у России есть неоспоримое преимущество по сравнению со многими другими странами: богатство российской культуры и глобальное пространство русского языка, раскинувшееся с нашими соотечественниками по всему миру. Бренд – это долгосрочная стратегия устойчивого получения прибыли, действующая во многих странах мира, поэтому конкурентоспособность России зависит от того, как регионы и города будут проводить брендинг. Если этот процесс пойдет быстро и успешно, то бренд России станет реальным проектом и поможет государству укрепить свои позиции в глобальном пространстве» [Глинская 2016, с. 48].

Коммуникативные возможности собственных имен специальных событий, включающих вербальные БИТ-компоненты, можно и нужно целенаправленно использовать в процессе геобрендинговых коммуникаций и, проектируя новые номинации, ориентироваться на включение в них названий ключевых имиджевых доминант региона, чтобы БИТ-маркированные ивентонимы становились их постоянными репрезентантами, внося свой вклад в построение бренда территории.

Примечания

¹ Термин «эвентоним» (от лат. *eventus* ‘событие’, ‘случай’ и греч. *опута*, *опота* ‘имя’), созданный по традиционной модели, является относительно новым и редко используется российскими ономастологами, однако в европейской научной литературе довольно

распространен. Его ввел в употребление харьковский профессор П.Н. Донец для обозначения событийных имен [Dones, 2002, 36–38]. Э. Хоффманн использует его по отношению к именам политических событий [Хоффманн, 2008, с. 93]. Г.Б. Мадиева эвентонимами называет разновидность хрононимов – собственные имена отрезков времени, связанные с определенными событиями (историческими, культурными или социальными) [Мадиева, 2014, с. 268].

² Бренд Самарской области – *Бренд Самарской области* [Электронный ресурс]: Студенческая библиотека онлайн. 03.02.19. URL: https://studbooks.net/1536437/marketing/brend_samarskoy_oblasti.

³ Алексеева – *Алексеева Е.* Самарский дизайнер разработал туристический бренд для нашего города – «Сердце России» // PRO GOPOD SAMARA.RU 22.07.2015. URL: <http://progorodsamara.ru/news/view/176893>.

⁴ Event-маркетинг включает в себя обязательные мероприятия коммуникационного характера: предварительное информирование о проведении мероприятия; коммуникация во время проведения мероприятия; последующая информационная волна.

Библиографический список

- Dones 2002 – *Donec P.N.* Zum Begriff des Eventonyms // Das Wort: Germanistisches Jahrbuch der GUS 2002. P. 35–41.
- Врублевская 2017 – *Врублевская О.В.* Языковая мода в русской ономастике: монография. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017. 329 с.
- Глинская 2016 – *Глинская И.Ю.* Формирование и продвижение бренд-имиджа России // Вестник Российского университета дружбы народов. 2016. Т. 16. № 1. С. 46–53. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26126406>.
- Долгих 2017 – *Долгих У.О.* Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Вопросы студенческой науки. Вып. 14, октябрь 2017. С. 113–125. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30542363>.
- Замятин 2013 – *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований, 2013. № 5. С. 11–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-territoriy-kontseptualnye-osnovy>.
- Коршунов 2017 – *Коршунов С.С.* Спортивные события как инструмент формирования имиджа России: региональный аспект // Filo Ariadne. 2017. № 1 (5). С. 250–262. URL: <http://filoariadne.esrae.ru/7-121>.
- Крюкова 2004 – *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19752837>.
- Мадиева 2017 – *Мадиева Г.Б., Мадиева Д.Б.* К вопросу изучения эвентонимов: постановка проблемы // Bulletin KazNU. Filology series. 2017. № 3 (149). С. 265–269. URL: <http://repository.kaznu.kz/bitstream/handle/123456789/4192/524-1009-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Морозова 2002 – *Морозова И.Г.* Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002. 272 с. URL: <https://www.studmed.ru/morozova-i-reklamnyy-stalkerteoriya-i->

praktika-strukturnogo-analiza-reklamnogo-prostranstva_ae98cce65da.html.

Романова 2019 а – Романова Т.П. Ивентоним как особый тип рекламного имени // Этнолингвистика. Ономастика, Этимология: материалы IV Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 9–13 сентября 2019 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 287–289. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77409/1/978-5-7996-2700-3_2019_106.pdf.

Романова 2019 б – Романова Т.П. Коммуникативный потенциал самарских ивентонимов // Ономастика Поволжья: материалы XVII Международной науч. конф. (Великий Новгород, 17–20 сентября 2019 г.). Под ред. В.Л. Васильева. Великий Новгород: Новгородский печатный двор, 2019. С. 452–456. DOI: 10.34680/2019.onomastics.452.

Суперанская 1973 – Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 367 с. URL: <https://ru.b-ok.xyz/ireader/3150108>.

Хоффманн 2008 – Хоффманн Э. Имена политических событий и их онимизация в средствах массовых информаций // Вопросы ономастики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. № 5. С. 90–104. URL: <http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica5text.pdf>.

Чечулин 2015 – Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. 102 с. URL: <http://uralinsttur.ru/umitin/files/marketingovye-kommunikacii-territorij.pdf>.

References

Donec 2002 – Donec P.N. Zum Begriff des Eventonyms. In: *Das Wort: Germanistisches Jahrbuch der GUS*, 2002, pp. 35–41 [in Deutsch].

Vrublevskaya 2017 – Vrublevskaya O.V. Yazykovaya moda v russkoi onomastike: monografiya [Language fashion in Russian onomastics: monograph]. Volgograd: Izd-vo VGSPU «Peremena», 2017, 329 p. [in Russian].

Glinskaya 2016 – Glinskaya I.Yu. Formirovanie i prodvizhenie brend-imidzha Rossii [Creation and Promotion of Brand-Image of Russia]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov* [Vestnik RUDN. International Relations], 2016, Vol. 16, no. 1, pp. 46–53. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26126406> [in Russian].

Dolgikh 2017 – Dolgikh U.O. Sportivnyi brending kak mekhanizm realizatsii territorial'nogo brenda [Sport branding as implementation mechanism of brand's territory]. *Voprosy studencheskoi nauki* [Student Science Issues], October 2017, Issue 14, pp. 113–125. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30542363> [in Russian].

Zamyatin 2013 – Zamyatin D.N. Geokul'turnyi brending territorii: kontseptual'nye osnovy [Geocultural branding of territories: conceptual foundations]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth: Journal of Social and Humanitarian Research], 2013, no. 5, pp. 11–23. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-territorij-kontseptualnye-osnovy> [in Russian].

Korshunov 2017 – Korshunov S.S. Sportivnye sobytiya kak instrument formirovaniya imidzha Rossii: regional'nyi aspekt [Sporting events as a tool for shaping the image of

Russia: regional aspect]. *Filo Ariadne*, 2017, no. 1 (5), pp. 250–262. Available at: <http://filoariadne.esrae.ru/7-121> [in Russian].

Kryukova – Kryukova I.V. Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti: monografiya [Advertising name: from invention to precedent: monograph]. Volgograd: Peremena, 2004, 288 p. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19752837> [in Russian].

Madieva 2017 – Madieva G.B., Madieva D.B. K voprosu izucheniya eventonimov: postanovka problemy [To Issue of Studying Eventonims: Problem Statement]. *Bulletin KazNU. Filology series*, 2017, no. 3 (149), pp. 265–269. Available at: <http://repository.kaznu.kz/bitstream/handle/123456789/4192/524-1009-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Russian].

Morozova 2002 – Morozova I.G. Reklamnyi stalker. Teoriya i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva [Advertising stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space] M., 2002, 272 p. Available at: https://www.studmed.ru/morozova-i-reklamnyy-stalkerteoriya-i-praktika-strukturnogo-analiza-reklamnogo-prostranstva_ae98cce65da.html [in Russian].

Romanova 2019 а – Romanova T.P. Iventonim kak osobyi tip reklamnogo imeni [Eventonym as a special type of advertising name]. In: *Etnolingvistika. Onomastika, Etimologiya: materialy IV Mezhdunar. nauch. konf. Ekaterinburg, 9–13 sentyabrya 2019 g.* [Ethnolinguistics. Onomastics, Etymology: materials of the IV International scientific conference. Yekaterinburg, September 9–13, 2019]. Yekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2019, pp. 287–289. Available at: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/77409/1/978-5-7996-2700-3_2019_106.pdf [in Russian].

Romanova 2019 б – Romanova T.P. Kommunikativnyy potencial samarskih iventonimov [Communicative potential of the Samara event names]. In: *Onomastika Povolzh'ya: materialy XVII Mezhdunarodnoi nauch. konf. (Velikii Novgorod, 17–20 sentyabrya 2019 g.). Pod red. V.L. Vasil'eva* [Onomastics of the Volga Region: proceedings of the XVII International scientific conference (Veliky Novgorod, September 17–20, 2019). V.L. Vasilieva (Ed.)]. Veliky Novgorod: Novgorodskii pechatnyi dvor, 2019, pp. 452–456. DOI: 10.34680/2019.onomastics.452 [in Russian].

Superanskaya 1973 – Superanskaya A.V. Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo [General theory of the proper name]. M., 1973, 367 p. Available at: <https://ru.b-ok.xyz/ireader/3150108> [in Russian].

Hoffmann 2008 – Hoffmann E. Imena politicheskikh sobytii i ikh onimizatsiya v sredstvakh massovykh informatsii [Names of political events and their onimization in the media]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. Un-ta, 2008, no 5, pp. 90–104. Available at: <http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica5text.pdf> [in Russian].

Chechulin 2015 – Chechulin A.V. Marketingovye kommunikatsii territorii: ucheb. posobie [Territory Marketing Communications: Tutorial]. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, In-t «Vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikatsii», 2015, 102 p. Available at: <http://uralinsttur.ru/umitin/files/marketingovye-kommunikacii-territorij.pdf> [in Russian].