



Marina V. Golomidova

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

Toponymic Image-Building for Urban Locations

Voprosy onomastiki, 2020, Vol. 17, Issue 3, pp. 263–278

DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043

Language of the article: Russian

Голомидова Марина Васильевна

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов

Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 3. С. 263–278

DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043

Язык статьи: русский



Downloaded from: <http://onomastics.ru>



ИНСТИТУТ
РУССКОГО
ЯЗЫКА
им. В. В. Виноградова
РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК

DOI 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043
УДК 811.161.1'373.211.1(470.54-25) + 316.75 +
+ 338.26(1-21)

М. В. Голомидова
Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

ТОПОНИМИЧЕСКОЕ ИМИДЖИРОВАНИЕ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ*

Статья посвящена рассмотрению процессов топонимической номинации в отношении городских пространственных объектов с точки зрения современного маркетинга территорий и брендинга. Автор опирается на определение имиджа места как рационально формируемого образа и постулирует значимость топонимического имиджирования для осуществления топонимических практик в условиях рыночной экономики и трансформации социокультурной среды. Целью статьи является анализ фактов топонимического нейминга, направленного на управление восприятием образов пространственных объектов и сочетающегося с трансляцией имиджевой семантики в медийных текстах. Основной языковой материал работы представлен топонимами Екатеринбурга, в качестве дополнительного материала привлекаются топонимы иных городов. Научная новизна исследования обусловлена применением методов дискурсивного анализа для объяснения имиджевой платформы топонимического означивания, которая репрезентируется как в номинативных решениях, так и в семиотике материального ландшафта и дискурсах стейкхолдеров (заинтересованных субъектов), вовлеченных в продвижение локаций. Способы топонимического имиджевого нейминга в ходе позиционирования и продвижения локаций раскрываются в номинировании коммерческой жилой недвижимости, территорий сосредоточения престижных объектов бизнес-деятельности, досуговых и спортивных площадок. Это позволяет представить имиджевые номинативные техники

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-012-00586 «Урбанонимы как часть языкового ландшафта города: традиции и перспективы рационального развития».

для топоралий, соотнесенных с разными сферами общественных отношений. Отмечается включенность имиджевой номинации в процессы коммодификации пространства, с которыми автор связывает не только стоимостную составляющую, но и повышение социальной ценности участков городского ландшафта. Оценивается возрастающая продуктивность условно-символического принципа называния, что, по мнению автора, сближает и уподобляет разработку индивидуализирующих компонентов в эргонимической и топонимической номинации. Результаты объяснения лингвистического и обще-семиотического аспектов топонимического имиджирования призваны способствовать решению проблемных вопросов прикладной топонимики и развития муниципальной топонимической политики.

К л ю ч е в ы е с л о в а: городской топоним, имидж места, топонимическое имиджирование, топонимическая номинация, дискурс-анализ, семантические модели номинации, коммодификация городского пространства.

1. Постановка проблемы

Вовлечение урбанонимов, или городских топонимов, в многочисленные сферы городской коммуникации не только подтверждает их ценность в качестве хранителей исторической и культурной информации, но и обуславливает целесообразность их рассмотрения в контуре актуальных проблем топонимических практик. К настоящему времени усилиями представителей многих гуманитарных наук урбанонимы как особый вербально-семиотический материал вовлечены в научную интерпретацию различных социальных процессов, стоящих за изменениями городских топонимических ландшафтов. Так, внимание урбанонимам в связи с анализом динамики современной социальной действительности уделяют исследователи, занимающиеся культурной, политической, социально-экономической географией [Басик, 2018б; Замятин, 2003; Alderman, 2008; Azaryahu, 1996; Light, 2014; и др.]. Заметен тренд на введение урбанонимов в проблемное поле социологических исследований [Полюшкевич, 2017; Терентьев, 2016; Тхакахов, 2019]. Расширяется исследовательский горизонт синхронической топонимики, которая обращается к таким новым для нее темам, как топонимическая репрезентация региональной идентичности [Разумов, Горяев, 2020; Шушарина, 2016], формирование языкового имиджа в городской топонимии и эргонимии [Багирова, Гаврикова, 2015], когнитивное картографирование города [Разумов, Горяев, 2019] и др. В целом можно констатировать, что накопленный научный опыт — хорошая платформа для совершенствования практик топонимического означивания и обновления подхода к топонимической номинации.

Одним из перспективных направлений для обсуждения задач прикладной топонимики в отношении городских объектов является, на наш взгляд, привлечение научного опыта маркетинга территории (или маркетинга мест). Поскольку маркетинговый подход, исходящий из целей повышения конкурентоспособности территории, позволяет осуществлять последовательное позиционирование

и продвижение «места» (понимаемого здесь в широком смысле как инварианта региона, города, отдельных локаций), открываются возможности по-новому взглянуть на использование топонимов для демонстрации территориальной уникальности, для акцентирования наиболее сильных и интересных характеристик «места», а вслед за этим обновить подход к последовательному управлению новейшими топонимическими практиками.

Маркетинг территорий обращается к изучению особенностей восприятия мест и активно использует понятие имиджа в качестве особой категории и особого инструмента профессиональной деятельности. Понятие подвергается обширному теоретическому и научно-практическому осмыслению и является объектом разноаспектной интерпретации. Учитывая большое количество определений, существующие подходы к раскрытию содержания термина допустимо, на наш взгляд, обобщенно представить следующим образом.

1. Имидж места трактуется с позиций воспринимающих субъектов — как некий снятый образ, совокупность впечатлений, представлений, мнений, см., например: «Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.) [Важенина, 2006, 83].

2. Имидж места характеризуется с точки зрения ресурсов, которые имеются у территории, см.: «Объективная составляющая имиджа территории — это совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они определяются особенностями отраслевой специализации территории, наличием экспортного потенциала, территориальным расположением, транспортной освоенностью, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала, сложившимся уровнем инвестиционной активности и многими другими факторами» [Попова, и др., 2015, 6].

3. Имидж места рассматривается как одна из технологий маркетинговых коммуникаций применительно к территории — соответственно, как рациональный и последовательно формируемый образ, к созданию которого привлекаются возможности СМИ, PR и рекламы, см.: «[имидж города предполагает] целенаправленное создание определенного образа с помощью различных стратегий и в разных контекстах, который не всегда совпадает с реальностью, при этом немаловажная роль отводится средствам массовой информации» [Попова, и др., 2015, 6].

Приведенные подходы к истолкованию понятия «имидж территории» дополняют друг друга, демонстрируя в этом сложном феномене переплетение стихийно складывающегося и намеренно создаваемого. Но именно последняя, «инструментальная», трактовка имиджа территории представляет, с нашей точки зрения, интерес при обсуждении вопросов топонимического нейминга.

Топонимическая номинация, которая работает на создание привлекательного образа места, в исследованиях по социально-экономической и культурной географии рассматривается в привязке к экономической составляющей и коммодификации (повышению стоимости) пространства при брендинге территорий [Басик, 2018а; Karimi, 2016; Light, Young, 2015; Masuda, Bookman, 2018; Medway, Warnaby, 2014; Rose-Redwood et al., 2019; и др.].

Вместе с тем лингвистическая сторона топонимического имиджирования как технологии формирования семиотически связанного образа локаций и участие в этом процессе топонимов в качестве вербальных знаков, направляющих восприятие объектов в заданном смысловом ракурсе, остаются пока недостаточно оцененными. В практической работе мы находим проявление имиджевого нейминга. А в том, что касается теоретических построений и методических рекомендаций, полезных для проведения топонимической политики, ситуация оставляет желать лучшего.

Однако весьма знаменательно, что призыв обращать внимание на способность топонимов моделировать нужный образ и взаимодействовать с иными знаковыми формами в семиотике ландшафта уже прозвучал на круглом столе «Наименования городских объектов: право, медиа и национальная идентичность», организованном в 2018 г. в рамках научной конференции Института языкознания РАН. В частности, в программном выступлении главного архитектора Института Генплана Москвы В. Р. Лутца наряду с высокой оценкой роли топонимов в формировании образа территории была атрибулирована необходимость создавать смысловые слои топонимического каркаса города и акцентировать черты уникальности мест для усиления их ценностного восприятия [Топонимика формирует...].

Полностью принимая справедливость сделанных утверждений, мы полагаем, что рациональная работа по топонимическому имиджированию локаций может способствовать совершенствованию подходов, принципов и технологий выработки практических номинативных решений при развитии городских топонимических ландшафтов. Заявленная перспектива обуславливает проблему углубления лингвистического аспекта топонимического имиджбилдинга.

2. Объект, предмет и методы исследования

Обращаясь к рассмотрению вариантов топонимического имиджирования, мы будем понимать под имиджем места образ, целенаправленно формируемый совокупностью семиотических средств, где топонимический нейминг является одним из инструментов моделирования. Объект нашего внимания — практики топонимического означивания, направленные на имиджирование локаций и повышение их ценности в восприятии разных целевых групп. Предмет исследования — особенности мотивировки новых городских топонимов,

объективированные в результатах нейминга и поддерживаемые в сопроводительных текстах.

Выбранный подход к анализу языкового материала требует усиления социолингвистической составляющей в исследовательском инструментарии. В характеристике места должно присутствовать как минимум пояснение функционального назначения объекта. Понимание, интересы каких социальных субъектов реализуются в топонимической номинации, обуславливает установление стейкхолдеров (заинтересованных сторон), причастных к возведению и/или эксплуатации объекта. Выявление мотивов номинации, отраженных в дискурсах стейкхолдеров, предполагает привлечение к исследованию текстов, которые сопровождают продвижение топообъектов в публичной сфере. Речь идет в данном случае о медийных текстах рекламных, PR и журналистских жанров, в которых раскрываются особенности имиджа названного объекта. Таким образом, акценты исследования смещаются с классического описания моделей топонимической номинации к объяснению того, как в топоним закладывается свойство вербального «ключа» для демонстрации социальной значимости и выгодных характеристик локации в инфополе топографического объекта. Традиционная ономаσιологическая «рамка» — «номинатор — объект — адресат», — в свою очередь, расширяется за счет введения компонента «текст» как репрезентирующей формы имиджевого применения топонима. В целом за счет привлечения дискурсивного фона предлагаемый метод рассмотрения языковых фактов интегрирует ономаσιологическую «оптику» в более широкий план дискурсивного анализа.

В качестве материала при апробации метода будут использованы топонимы Екатеринбурга. Мы попытаемся показать репрезентативные варианты топонимического имиджнейминга и верифицировать соответствующую семантику в текстах, проясняющих мотивировку топонимов.

3. Обсуждение и результаты

3.1. Топонимический нейминг в сфере жилищного строительства

Наиболее очевидные действия по имиджированию локаций можно наблюдать при создании названий для объектов жилищного строительства. В этой области денотации усилия номинаторов направлены на изобретение имен, демонстрирующих привлекательность территорий девелоперского освоения — застраиваемых микрорайонов, жилых кварталов, отдельных зданий и комплексов. Закономерно, что при строительстве коммерческой недвижимости в ее продвижение включаются многочисленные инструменты маркетинговых коммуникаций, и соответствующие топонимы приобретают функции коммерческих неймов.

Имя присваивается объекту задолго до его возведения, нередко еще на стадии проектирования и подготовки документации, но для широкой общественности оно всегда будет открыто на этапе начала строительства. Имя призвано создавать

образ будущего — привлекать внимание, активизировать интерес, способствовать пониманию того, как изменится территория и какие выгоды покупателям или городскому населению в целом сулит объект девелопмента. Поэтому существенной стороной именовторчества является установка на создание смыслового потенциала, обеспечивающего поддержку архитектурной и планировочной концепции, и наделение имени семантическими свойствами, которые позволят формировать нужные представления и нужные устойчивые ассоциации у воспринимавшей аудитории. Для развертывания, укрепления, запоминания содержательной стороны такого «послания» нейм изначально «вживляется» в тексты информирующего и воздействующего свойства. Его размещают на сайте вместе с необходимыми характеристиками объекта строительства, включают в имиджевые статьи и тексты рекламы.

Для пояснения того, как вовлекаются топонеймы в дискурс маркетинговой коммуникации, приведем пример статьи, посвященной итогам конкурса на лучшее имя для жилого комплекса (ЖК), который проводила компания «Стройтек». Названием-победителем было признано имя «*Атмосфера*», и сопутствующий PR-текст прозрачно отражает направления его смыслового обыгрывания. Мы размещаем здесь текст в сокращенном виде; в нем нами выделены ключевые слова и словосочетания, репрезентирующие привлекательность ЖК:

ЖК «Атмосфера» станет архитектурной доминантой района, так как заметно выделяется своей *элегантностью*. Глубокие цвета и строгие линии, классические формы и четкие грани — все это придает проекту *статусный* и по-настоящему *стильный вид*. Два дома переменной этажности (от 17 до 31 этажа) придадут комплексу динамики <...> Заходя в дом, жители и гости будут попадать в *атмосферу уюта* уже в подъезде <...> *Атмосфера беззаботности*. Внутренний двор сделают ухоженным и зеленым. В таком пространстве будет комфортно проводить время всей семьей. Детям понравится современное игровое оборудование, где можно воплощать в жизнь любые фантазии. Любителям неспешных прогулок и спокойного созерцания — зона променада и отдыха. А приверженцы здорового образа жизни оценят спортплощадку <...> *Атмосфера безопасности*. Детей можно будет отпускать гулять одних, так как во дворе не будет машин и посторонних. Охрана будет следить за безопасностью, а круглосуточное видеонаблюдение в этом поможет. За сохранность автомобилей тоже не придется беспокоиться <...> *Атмосфера заботы*. Застройщик позаботился о том, чтобы каждый житель города смог найти для себя квартиру, которая будет отвечать его самым смелым мечтам... [«Дом с твоим именем»].

Отмеченные ключевые послы (уют, беззаботность как ощущение комфортной среды, безопасность, забота застройщика в виде обещания содействовать удовлетворению индивидуальных запросов потребителей) эксплицируются в вариациях семантического развертывания лексемы *атмосфера* в значении ‘окружающие условия, обстановка’ и конкретизируются в перечнях подробных характеристик места. Вполне очевидно, что заявленные свойства всецело отвечают

запросам современных покупателей новых квартир и настраивают на позитивное восприятие предлагаемого объекта.

Такие оценки особой «атмосферы», как «статусность», «элегантность», «стиль», работают на создание имиджевой привлекательности продукта девелопмента и одновременно аргументируют его стоимость. Поскольку все особенности ЖК описываются развернуто, клиент получает в итоге образное и одновременно информативное послание. Коммерческий нейм «*Атмосфера*» служит в нем знаком-собирателем позитивных характеристик и работает на понимание и запоминание имиджевых свойств. Если обратиться к психологической стороне коммуникации с потенциальным потребителем, то перед нами пример вовлечения и приобщения покупателя к бренду места, а за чувством приобщения, в свою очередь, просматриваются мотивы утверждения личного статуса клиента.

Топонимический нейминг в сфере коммерческой жилой недвижимости по своим установкам, технологиям осуществления, способам трансляции результатов в публичную сферу принципиально не отличается от аналогичной деятельности в области создания любых коммерческих имен, и выгодополучателями от информационного эффекта всегда выступают субъекты коммерческой активности. Однако приведенный пример позволяет наблюдать любопытное вовлечение в номинацию самих горожан. Организовав конкурс на лучшее имя и приглашая горожан принять в нем участие, компания создала иллюзию сотрудничества и заинтересованного диалога с городской общественностью.

3.2. Топонимическое имиджирование престижной территории бизнес-активности

В крупных городах престижные объекты бизнес-коммуникации — бизнес-центры, головные офисы крупных компаний — представляют особый класс недвижимости. Одной из отличительных черт этих дорогостоящих объектов является их местоположение — чаще всего это исторические и центральные районы города. Участвует ли топонимический нейминг в демонстрации статуса топообъекта и престижа места? Далеко не всегда. В первую очередь мотивационным может становиться такой фактор, как связь объекта с компанией-владельцем и сферой ее деятельности. В этом случае мотивировочная семантика названия (прежде всего эргонима, а затем уже, возможно, и топонима) будет отбираться именно в проекции на специфику хозяйственной деятельности, форму собственности, отраслевую принадлежность и прочие отличительные свойства самой компании, ср.: *Головной офис Уральского отделения РЖД, Центральный офис холдинга «Синара-Групп», Штаб-квартира Русской медной компании* и под.

Вместе с тем номинативное позиционирование престижной территории (и одновременно «аргументация» ее стоимости) в русле брендинга и формирования имиджа места актуализирует и соответствующую мотивировку. Так, название элитарной территории городского пространства «*Екатеринбург-Сити*»

(по аналогии с *Лондон-Сити* и *«Москва-Сити»*) сигнализирует о сосредоточении в пределах зонированного пространства крупных игроков деловой и финансовой активности.

Девелоперский проект *«Екатеринбург-Сити»* был начат в 2007 г., строительство продолжается до сих пор. В реализации проекта сочетаются интересы власти и бизнеса, и весьма примечательно, что названия высотных офисных зданий, планируемых и уже возведенных в деловом квартале, последовательно воспроизводят ключевые образы из представлений о городе в целом и о тех исторических деятелях, чьи властные полномочия и/или хозяйственная предприимчивость способствовали развитию территории: ср. имена бизнес-центров *«Исеть»*, *«Урал»*, *«Татищев»*, *«Де Геннин»*, *«Екатерина»*, *«Демидов»*.

В обойме имен небоскребов, которые, по замыслу авторов проекта, должны сформировать высотную доминанту центра города, хорошо просматривается действие условно-символической номинации. С ее помощью прорисовывается исторический образ промышленного Урала и возвеличивается наследие дореволюционной деловой активности.

Однако весьма примечательно, что со временем и под влиянием общественного мнения девелопер изменил идею застройки. Отказавшись от возведения некоторых небоскребов, застройщик включил в проект особую зону притяжения для горожан — сохраненные и реконструированные исторические особняки и исторические зеленые зоны. Представители компании таким образом комментируют это в СМИ:

Теперь наша концепция предусматривает создание в Екатеринбург-Сити *исторического кластера* с сохранением зданий конца XIX века, в него хорошо впишется и сад *Казанцева*. В октябре должны быть утверждены охранные зоны — затем будем проектировать застройку [Корчак, 2019].

Сохранение историко-культурного фонда (старинных усадеб, парка) нельзя не оценивать как попытку гармонизации городской среды. В исторических зонах традиционно складываются прогулочные и экскурсионные маршруты; это дает надежду на то, что имидж места будет формироваться в том числе и посредством возвращения к жизни названий ретролокаций: *усадьба П. А. Антипина*, *усадьба и сад первого уральского садовода-селекционера Д. И. Казанцева*, *дом ювелира И. К. Афиногенова* и др.

3.3. Имиджирование парков и скверов как общественного пространства для досуга и туристического посещения

Ценность природы для современных городов подчеркивается в концепции нового урбанизма, провозгласившей идею «города для людей» и курс на повышение комфортности городской среды. Город должен служить человеку, удовлетворять его потребности, создавать удобную среду для жизни. Для этого предлагается

«гуманизировать» городское пространство и преобразовать городские ландшафты таким образом, чтобы реализовывались права человека не только на труд, но и на достойный досуг. Не вдаваясь в подробное изложение идей нового урбанизма, в его сильные и уязвимые стороны, отметим лишь то, что зеленые зоны и водные пространства природного и рукотворного свойства все активнее оцениваются с позиций социальной и экологической значимости. Отсюда растущее внимание к созданию и качественному обустройству прибрежных зон, парков и скверов. Как обстоят дела в части современного топонимического наречения таких объектов?

В советское время названия парков, подобно названиям заводов и улиц, как правило, создавались путем указания на их месторасположение (ср.: *Детский парк культуры и отдыха Ленинградского района, Измайловский парк культуры и отдыха, Таганский парк* — Москва). Либо вступал в действие другой, еще более популярный, принцип номинации-коммеморации (*Центральный парк культуры и отдыха им. Горького, Сад культуры и отдыха им. Н. Э. Баумана, Парк Декабрьского восстания* — Москва). Добавим, что коммеморация вне зависимости от реальной связи с обстоятельством контекстом в «жизни» самого места в равной мере затрагивала все топонимические разряды.

Однако если признак пространственного размещения и сейчас не препятствует восприятию зеленой досуговой зоны, то увековечивание и мемориальное прославление могут вступать в диссонанс с функциональной нагрузкой территории, предназначенной для отдыха и развлечений. Поэтому вполне закономерно, что современная номинация все активнее уходит от коммеморации в сторону условно-символического означивания, обладающего бóльшими семантическими возможностями.

Репрезентативный пример преобразования прежнего коммеморативного названия в новое с одновременной трансформацией исходного смыслового наполнения можно наблюдать в ребрендинге екатеринбургского ЦПКиО им. В. В. Маяковского.

В качестве преамбулы нужно сказать, что парк имеет почти 90-летнюю историю, он начал работать еще в 1933 г. В 2019 г. состоялось обсуждение его модернизации, организованное Управлением культуры Администрации города Екатеринбурга и представителями архитектурного бюро «Svesmi». В серии круглых столов и дискуссий приняли участие представители власти, креативных индустрий, образования, бизнеса и предпринимательства, брендинговых и информационных агентств [Парк культуры нового типа].

Мы не будем заострять внимание на конкретных действиях по изменению инфраструктуры и досуговых парковых форм, но покажем, как проходило переформатирование имиджа объекта посредством ренейминга и моделирующих средств фирменного стиля.

Знаком перемен стало преобразование самого названия парка. Вместо прежнего многокомпонентного топонима — *Центральный парк культуры и отдыха*

им. В. В. Маяковского — предложено лаконичное наименование *Парк Маяковского*. Одновременно произошла перестановка смысловых акцентов — семантика измененного топонима связана уже не столько с коммеморацией, сколько с образом В. Маяковского как одного из выразителей идей авангарда в искусстве XX в.

Такая трансформация отвечает одному из культурно-исторических кодов Екатеринбурга (Свердловска). В 1920–1930-е гг. на его территории было реализовано большое число строительных проектов в стиле конструктивизма — авангардного на то время архитектурного направления. Сегодня в городе сохранилось более 140 памятников конструктивизма (среди них здания и даже микрорайоны), что позволяет считать Екатеринбург архитектурным заповедником конструктивистского наследия [Кужильный]. Тема получила развитие в медийных текстах, блоггинге, туристических нарративах, специальных научных и творческих событиях. В итоге сформировалась устойчивая характеристика в имидже Екатеринбурга и одно из слагаемых его бренд-потенциала. Добавим, что имиджевую значимость темы авангарда поддержал и топонимический нейминг в области коммерческой застройки (см. ЖК «Малевич», «Татлин», «Кандинский»).

Создатели бренд-платформы Парка Маяковского успешно использовали «авангардную тему». Наилучшим образом это демонстрируют комментарии самых разработчиков в СМИ:

В основе концепции — история парка, которую автор рассматривает как *культурный код*, который нашел свое отражение в оформлении парка <...> В качестве логотипа парка осталась главная арка у входа, выполненная в стиле минимализма. Основными цветами выбраны красный, серый и черный, напоминающие нам об эпохе *конструктивизма*, в которую парк начал свою работу.

Дизайн лаконичный, отсылает к *советскому стилю, русскому авангарду и конструктивизму*, поэтому для *Екатеринбурга* он очень *органичен* [Ровнушкина, 2020].

Вместе с преобразующей «материальной» работой топонимический нейминг значительно усиливает формирование в общественном сознании перспективного образа парка, который органично соединяет культурный опыт прошлого с настоящим и будущим.

Повышается ли социальная ценность территории при подобной реновации? Очевидно, да, поскольку парк не только удерживает, но и расширяет свою целевую аудиторию. Он способен привлечь новых посетителей, прежде всего молодежь, заинтересованную в современных досуговых формах и позитивно воспринимающую стильные визуальные образы.

Переход от прямой коммеморации, превратившейся в номинативный штамп при создании названий парков и скверов в прошлом столетии, к более «пластичной» в смысловом отношении условно-символической номинации, безусловно, соответствует задачам обновления и развития комплексной семиотической платформы топонимического бренда.

3.4. Имиджирование спортивных объектов

Спортивные арены, дворцы спорта, многофункциональные спортивно-концертные комплексы выделяются в городском ландшафте и, как правило, служат точками притяжения горожан и туристов. В арсенале моделей, применяемых для именованя спортивных объектов, встречаются:

- традиционные спортивно-специфицирующие обозначения (*«Баскет-холл», Казанская Академия тенниса* — Казань);
- названия — указания на спортивные клубы (*Дворец спортивных игр «Зенит», спортивный комплекс «Спартак»* — Санкт-Петербург);
- названия-ориентеры (*олимпийский комплекс «Лужники», спортивный комплекс «Крылатское»* — Москва);
- названия с условно-символическим содержанием (*олимпийский стадион «Фишт»* — от адыгейского названия горной вершины *Фишт* «Белая голова», *дворец зимнего спорта «Айсберг»* — Сочи).

Вместе с тем в отношении нейминга спортивных объектов намечается действие не вполне привычных прагматических установок. Социальный контекст функционирования спортивных сооружений, внимание СМИ к происходящим в них событиям сделали имена удобным средством для демонстрации спонсорского участия. Поэтому номинативная установка на подчеркивание спонсорского патроната становится своего рода модой и приемом продвижения субъектов бизнеса, чей финансовый вклад обеспечил возведение или функционирование объекта.

В западной практике топонимической коммодификации спонсорские имена спортивных сооружений стали одним из флагманов повышения стоимости пространства [Vuolteenaho et al., 2018]. Российский бизнес тоже увидел преимущества подобной самопрезентации. См. *Ледовый дворец спорта «Татнефть Арена»* (Казань) — по названию компании «Татнефть»; *«Ак Барс Арена»* (Казань) — по имени банка «Ак Барс», с которым было оформлено долговое партнерское соглашение; стадион *«Сибур Арена»* (Санкт-Петербург), названный в честь компании «Сибур Холдинг», с которой заключен специальный контракт; спортивно-развлекательный комплекс *«Тинькофф Арена»* (Санкт-Петербург) — право на наименование куплено на три года банком «Тинькофф» [Беловицкая, 2019].

На этом фоне несколько особняком стоит название екатеринбургского ледового дворца *«Дацюк-арена»*. В его имиджевом контенте доминирует напоминание о заслугах уроженца города — известного хоккеиста, призера Олимпийских игр, чемпиона мира, чемпиона России, двукратного обладателя Кубка Стэнли Павла Дацюка. Именитый спортсмен передал на строительство ледовой арены денежное вознаграждение, полученное местной любительской хоккейной командой с его участием за победу на фестивале Ночной хоккейной лиги.

Информационное сопровождение дня открытия арены обеспечило поддержку нужного аспекта в презентации спортивного сооружения, закрепило представление о его ценности для города и горожан и акцентировало высокую социальную ответственность, проявленную спонсорами, в числе которых и спортсмены, и компания-застройщик. Ключевые слова — трансляторы заданных смыслов — выделены в новостных текстах:

Благодарю *Павла Дацюка* за очень деятельное и бдительное участие в проекте, он был *основным консультантом и применил* здесь все *лучшее в мире*, что есть в строительстве спортивных ледовых арен. Благодарю *компанию «Форум-групп»* за качественно выполненную работу. Я уверен, что на этой арене мы *воспитаем* и увидим еще *не одно поколение звезд*. Средний Урал должен закрепить свои позиции как *центр российского хоккея с шайбой, как территория здорового образа жизни, где умеют и любят играть в хоккей, ценят эту великолепную игру, воспитывающую характер, силу воли, командный дух...* Красная ленточка, перерезанная 19 августа, ознаменовала окончание строительства и *начало спортивной карьеры для многих мальчишек и девочек* города и области. Спроектировала и построила «Дацюк-арену» компания «Форум-групп» <...> *Председатель совета директоров* компании Олег Черепанов также является *генеральным менеджером команды «Неоплан», вице-президентом хоккейного клуба «Автомобилист» и председателем областной Федерации хоккея* [Беляев, 2016].

Приведенный пример позволяет увидеть более тонкую работу с образом и более сложную имиджевую платформу, в центре которой находится лидер-спортсмен, он же лидер-меценат, сплотивший многих людей в их желании сделать благое дело для города. При этом оценочные значения, связанные со знанием о спортивных заслугах титулованного хоккеиста, составляют устойчивый коннотативный ореол нового названия.

Заключение

Топонимическое имиджирование позволяет придать семиотическую цельность и связанность образам городских локаций и фрагментов территории. Оно в равной степени актуально для коммерческой недвижимости, объектов муниципальной собственности и общественных пространств. Несмотря на очевидную включенность имиджевой номинации в процессы коммодификации пространства, она не только имеет экономический эффект, но и повышает социальную ценность реалий городского ландшафта, обретающих новое наполнение в современной коммуникации.

Имиджевый подход в значительной мере повышает продуктивность условно-символического принципа называния, что сближает и уподобляет разработку индивидуализирующих компонентов в эргонимической и топонимической номинации.

Семиотическая платформа имиджа не ограничивается вербализованной формой топонима — имя служит лишь верхушкой смыслового айсберга. Ее развертывание должно поддерживаться материальными формами ландшафта и дискурсами вовлеченных в его представление субъектов.

Внимание к лингвистическому и общесемиотическому аспектам топонимического имиджирования может способствовать решению проблемных вопросов прикладной урбанониимики и совершенствованию практических действий при реализации муниципальной топонимической политики.

Источники

- Беловицкая К.* «Тинькофф» хочет, чтобы петербургскую арену назвали в его честь // *Gazeta.SPb*. Дата публ.: 20.03.2019. URL: <https://gazeta.spb.ru/2097063-tinkov-hochet-chtoby-peterburgskuyu-arenu-nazvali-v-ego-chest/>
- Беляев А.* Павел Дацюк: «эта арена принадлежит нашему будущему!» // *МК.RU* — Екатеринбург. Дата публ.: 24.08.2016. URL: <https://eburg.mk.ru/articles/2016/08/24/pavel-dacyuk-eta-arena-prinadlezhit-nashemu-budushhemu.html>
- «Дом с твоим именем»: как молодой человек повлиял на судьбу жилого комплекса // *E1.RU*. Дата публ.: 07.08.2020. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69404800.html
- Корчак Д.* УГМК полностью меняет концепцию «Екатеринбург-Сити» и отказывается от главного символа проекта // *URA.RU*. Дата публ.: 01.10.2019. URL: <https://ura-news.turbopages.org/ura-news/s/news/1052401413>
- Кужильный Д.* Знакомство с Екатеринбургом: заповедник конструктивизма // *Между строк*. URL: <https://mstrok.ru/dmitrij-kuzhilnyj/znakomstvo-s-ekaterinburgom-zapovednik-konstruktivizma.html>
- Парк культуры нового типа // *Культура.Екатеринбург.рф*. Дата публ.: 19.03.2019. URL: <http://культура.екатеринбург.рф/articles/678/i257881/>
- Ровнушкина А.* Русский авангард и конструктивизм: рассматриваем новый фирменный стиль парка Маяковского // *E1.RU*. Дата публ.: 08.06.2020. URL: https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69303010.html
- Топонимика формирует образ города // *Институт Генплана Москвы*. Дата публ.: 16.11.2018. URL: https://genplanmos.ru/publication/2018_11_16_toponimika_formiruet_obraz_goroda/

Исследования

- Багирова Е. П., Гаврикова Э. О.* Языковой имидж современного города (на материале топонимов и эргонимов г. Тюмень) // *Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования*. 2015. Т. 1. № 4 (4). С. 43–55.
- Басик С. Н.* Коммодификация топонимии как феномен социально-экономической и культурной географии // *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. «Естественные науки»*. 2018а. № 2. С. 59–70. DOI: 10.18384/2310-7189-2018-2-59-70
- Басик С. Н.* Критическая топонимика как направление географических исследований: проблемы и перспективы // *Географический вестник*. 2018б. №1 (44). С. 56–63. DOI: 10.17072/2079-7877-2018-1-56-63
- Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 82–99.
- Замятин Д. Н.* Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб. : Алетей, 2003.
- Полошкевич О. А.* Символическое конструирование территориальной идентичности (на примере топонимики Иркутска) // *Управленческое консультирование*. 2017. № 11 (107). С. 80–94.

- Попова О. И., Григорьева Е. С., Морозова И. Ю.* Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбурга. Екатеринбург : Институт международных связей, 2015.
- Разумов Р. В., Горяев С. О.* Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 93–111. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(1).93-111
- 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: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024/
- Терентьев Е. А.* Теоретико-методологическая концептуализация топонимических практик (на примере Москвы и Санкт-Петербурга) : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / НИУ ВШЭ. М., 2016.
- Тхакахов В. Х.* Идентичность и память в урбанонимах Владикавказа // Дискурс. 2019. Т. 5. № 6. С. 108–119. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-6-108-119/
- Шушарина Г. А.* Экспликация региональной идентичности Комсомольска-на-Амуре в региональном ономастическом пространстве // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 2 (167). С. 76–80.
- Alderman D. H.* Place, Naming, and the Interpretation of Cultural Landscapes // Ashgate Research Companion to Heritage and Identity / eds. P. Howard, B. Graham. London : Ashgate Press, 2008. P. 195–213.
- Azaryahu M.* The Power of Commemorative Street Names. Environment and Planning // Society and Space. 1996. № 14 (3). P. 311–330.
- Karimi A.* Street Fights: The Commodification of Place Names in Post-Taliban Kabul City // Annals of the Association of American Geographers. 2016. № 106 (3). P. 738–753.
- Light D.* Tourism and Toponymy: Commodifying and Consuming Place Names // Tourism Geographies. 2014. № 16 (1). P. 141–156.
- Light D., Young C.* Toponymy as Commodity: Exploring the Economic Dimensions of Urban Place Names // International Journal of Urban and Regional Research. 2015. № 39 (3). P. 435–450.
- Masuda J., Bookman S.* Neighbourhood Branding and the Right to the City // Progress in Human Geography. 2018. № 42 (2). P. 165–182.
- Medway D., Warnaby G.* What in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification // Environment and Planning. 2014. № 46 (1). P. 153–167.
- Rose-Redwood R., Vuolteenaho J., Young C., Light D.* Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism // Urban Geography. 2019. № 40 (6). P. 747–761. DOI: 10.1080/02723638.2019.1621125
- Vuolteenaho J., Wolny M., Puzey G.* «This venue is brought to you by...»: The Diffusion of Sports and Entertainment Facility Name Sponsorship in Urban Europe // Urban Geography. 2018. № 40 (6). P. 762–783. DOI: 10.1080/02723638.2018.1446586

Рукопись поступила в редакцию 23.07.2020

* * *

Голомидова Марина Васильевна

доктор филологических наук, профессор
кафедры интегрированных маркетинговых
коммуникаций и брендинга
Уральский федеральный университет
620142, Екатеринбург, ул. Чапаева, 16,
комн. 416
E-mail: marinagolomidova@urfu.ru

Golomidova, Marina Vasilyevna

DrHab, Professor
Department of Branding and Integrated
Marketing Communications
Ural Federal University
16, Chapayeva St., office 416,
620142 Ekaterinburg, Russia
Email: marinagolomidova@urfu.ru
ORCID: 0000-0001-7951-9208

Marina V. Golomidova

Ural Federal University
Ekaterinburg, Russia

TOPONYMIC IMAGE-BUILDING FOR URBAN LOCATIONS

The paper looks into the specifics of urban place naming from the perspective of modern territory marketing and branding. Regarding the image of a place as a strategy, the author postulates the importance of toponymic image-building for the market economy and transformation of the socio-cultural milieu. The study focuses on the cases of urban naming aimed at managing the perception of spatial objects and supported through their specific media representation. Most of these place names belong to Ekaterinburg, although some references to other cities are made as well. The originality of the proposed research consists in using discourse analysis to explain the image-building capacities of place naming that relate both to the name choice and to the semiotics of the material landscape, as well as to the intents and purposes of stakeholders involved in the promotion process. Toponymic image-building techniques are commonly used for positioning and promotion of residential real estate, prestigious business facilities, leisure and sports grounds. This enables the author to outline the naming techniques associated with different spheres of social relations. It is noted that toponymic image-building is another means of commodification of urban space, which is not limited to the cost component as such but also adds to the social value of the urban landscape. The conditional-symbolic principle of naming proves to be increasingly productive, which, according to the author, attests to the growing popularity of individualising components in ergonymic and toponymic naming. The research outcomes, covering both linguistic and general semiotic aspects of toponymic image-building, can contribute to solving problematic issues of applied toponymy and the development of urban toponymic policy.

Key words: urban place names, image of a place, toponymic image-building, toponymic naming, discourse analysis, semantic patterns of naming, commodification of urban space.

Acknowledgements

The study was carried out with the financial support of the *Russian Foundation for Basic Research* in the framework of the research project 18-012-00586 “Urbanonyms as Part of the Linguistic Landscape of the City: Traditions and Perspectives for Rational Development”.

- Alderman, D. H. (2008). Place, Naming, and the Interpretation of Cultural Landscapes. In P. Howard, & B. Graham (Eds.), *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity* (pp. 195–213). London: Ashgate Press. <https://doi.org/10.4324/9781315613031.ch11>
- Azaryahu, M. (1996). The Power of Commemorative Street Names. *Environment and Planning. Society and Space*, 14(3), 311–330. <https://doi.org/10.1068/d140311>
- Bagirova, E. P., & Gavrikova, E. O. (2015). Iazykovoi imidzh sovremennogo goroda (na materiale godonimov i ergonimov g. Tiumen') [The Linguistic Image of a Modern City (Based on the Hodonyms and Ergonyms of Tyumen)]. *Vestnik Tiumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniia. Humanities*, 1, 4(4), 43–55.
- Basik, S. N. (2018a). Kommodifikatsiia toponimii kak fenomen sotsial'no-ekonomicheskoi i kul'turnoi geografii [Commodification of Toponymy as a Phenomenon of Socio-economic and Cultural Geography]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. "Estestvennye nauki"*, 2, 59–70. <https://doi.org/10.18384/2310-7189-2018-2-59-70>
- Basik, S. N. (2018b). Kriticheskaia toponimika kak napravlenie geograficheskikh issledovanii: problemy i perspektivy [Critical Toponymy as a Vector of Geographical Research: Problems and Perspectives]

- and Prospects]. *Geograficheskii vestnik*, 1(44), 56–63. <https://doi.org/10.17072/2079-7877-2018-1-56-63>
- Karimi, A. (2016). Street Fights: The Commodification of Place Names in Post-Taliban Kabul City. *Annals of the Association of American Geographers*, 106(3), 738–753. <https://doi.org/10.1080/00045608.2015.1115334>
- Light, D. (2014). Tourism and Toponymy: Commodifying and Consuming Place Names. *Tourism Geographies*, 16(1), 141–156. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.868031>
- Light, D., & Young, C. (2015). Toponymy as Commodity: Exploring the Economic Dimensions of Urban Place Names. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(3), 435–450. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12153>
- Masuda, J., & Bookman, S. (2018). Neighbourhood Branding and the Right to the City. *Progress in Human Geography*, 42(2), 165–182. <https://doi.org/10.1177/0309132516671822>
- Medway, D., & Warnaby, G. (2014). What in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. *Environment and Planning*, № 46(1), 153–167. <https://doi.org/10.1068/a45571>
- Polyushkevich, O. A. (2017). Simvolicheskoe konstruirovaniie territorial'noi identichnosti (na primere toponimiki Irkutsk) [Symbolic Construction of a Territorial Identity (Based on Irkutsk toponymy)]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 11(107), 80–94.
- Popova, O. I., Grigoryeva, E. S., & Morozova, I. Yu. (2015). *Imidzhevaia politika territorii: analiz imidzha Ekaterinburga* [Territorial Image Policy: An Analysis of the Image of Ekaterinburg]. Ekaterinburg: Institut mezhdunarodnykh sviazei.
- Razumov, R. V., & Goryaev, S. O. (2019). Novye oikodomonimy kak otrazhenie mental'noi karty goroda [New Oikodomonyms as a Reflection of the Mental Map of the City]. *Kommunikativnye issledovaniia*, 6(1), 93–111. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(1\).93-111](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(1).93-111)
- Razumov, R. V., & Goryaev, S. O. (2020). Transliatsiia regional'noi identichnosti v urbanimii rossiiskikh gorodov: sovremennoe sostoianie [Manifestations of Regional Identity in Contemporary Russian Urbanonymy]. *Voprosy onomastiki*, 17(2), 201–219. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024/
- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., & Light, D. (2019). Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. *Urban Geography*, 40(6), 747–761. <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>
- Shusharina, G. A. (2016). Eksplikatsiia regional'noi identichnosti Komsomol'ska-na-Amure v regional'nom onomasticheskom prostranstve [Representations of the Regional Identity of Komsomolsk-on-Amur in the Regional Onomastic Space]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 167(2), 76–80.
- Terentyev, E. A. (2016). *Teoretiko-metodologicheskaiia kontseptualizatsiia toponimicheskikh praktik (na primere Moskvy i Sankt-Peterburga)* [Theoretical and Methodological Conceptualization of Place-Naming Practices (the Cases of Moscow and St. Petersburg)] (Doctoral dissertation). Higher School of Economics, Moscow.
- Tkhakakhov, V. Kh. (2019). Identichnost' i pamiat' v urbanonimakh Vladikavkaza [Identity and Memory in Vladikavkaz Urbanonyms]. *Diskurs*, 5(6), 108–119. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2019-5-6-108-119>
- Vazhenina, I. S. (2006). Imidzh i reputatsiia territorii kak osnova prodvizheniia v konkurentnoi srede [Image and Reputation of the Territory as the Basis for Promotion in a Competitive Environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 6, 82–99.
- Vuolteenaho, J., Wolny, M., & Puzey, G. (2018). “This venue is brought to you by...”: The Diffusion of Sports and Entertainment Facility Name Sponsorship in Urban Europe. *Urban Geography*, 40(6), 762–783. <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446586>
- Zamiatin, D. N. (2003). *Gumanitarnaia geografiia: prostranstvo i iazyk geograficheskikh obrazov* [Humanitarian Geography: Space and Language of Geographical Images]. St Petersburg: Aleteiia.