

Научная статья
УДК 379.85+316.776(470.21)
doi:10.37614/2949-1185.2023.2.4.004

«С ПОТЯСАЮЩИМ ВИДОМ НА ОЗЕРО, ГОРЫ И ГОРОД». К ВОПРОСУ О НЕЙМИНГЕ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИРОВАНИИ

Ольга Александровна Бодрова

*Центр гуманитарных проблем Баренц региона Федерального исследовательского центра
«Кольский научный центр Российской академии наук», Апатиты, Россия, o.bodrova@ksc.ru,
<https://orcid.org/0000-0001-5312-6692>*

Аннотация

В статье исследуется специфика нейминга коллективных и частных средств размещения, расположенных на территории городов Апатиты и Кировск Мурманской области. Приводится рабочая классификация средств размещения и анализируются их названия в соответствии с типологией семантических особенностей, заложенных в основу наименования. Делаются выводы о преобладающем значении в структуре туристского имиджа района природно-географического компонента, что не всегда соответствует официальному позиционированию Мурманской области как региона с богатой историей и культурой, являющимися такими же важными ресурсами для развития отрасли туризма на данной территории, как и рекреационные ресурсы.

Ключевые слова:

нейминг, бренд, Мурманская область, Апатиты, Кировск, туристическая индустрия, коллективные и частные средства размещения

Благодарности:

статья выполнена при поддержке федерального бюджета по теме государственного задания Центра гуманитарных проблем Баренц региона Кольского научного центра Российской академии наук № FMEZ-2022-0028.

Для цитирования:

Бодрова О. А. «С потрясающим видом на озеро, горы и город». К вопросу о нейминге и территориальном брендинге // Труды Кольского научного центра РАН. Серия: Естественные и гуманитарные науки. 2023. Т. 2, № 4. С. 52–60. doi:10.37614/2949-1185.2023.2.4.004.

Original article

«GREAT VIEWS OF LAKE, MOUNTAIN AND TOWN». ON THE NAMING AND TERRITORIAL BRANDING

Olga A. Bodrova

*Barents Centre of the Humanities of the Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences,
Apatity, Russia, o.bodrova@ksc.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5312-6692>*

Abstract

The article investigates the specifics of naming of collective and private accommodation facilities located in the towns Apatity and Kirovsk, Murmansk region. The paper gives a working classification of the accommodation facilities and analyzes their names based on some semantic characteristics. The author draws conclusions about the dominance of the natural-geographical component in the structure of the tourist image of the region. However, this does not always conform to official positioning of Murmansk oblast as a region with rich history and culture and to the idea that the latter are just as important for development of the tourism industry in this territory as recreational resources.

Keywords:

naming, brand, Murmansk region, Apatity town, Kirovsk town, tourism industry, collective and private accommodation facilities

Acknowledgments:

the article was supported by the federal budget to carry out the state task of the Federal Research Centre "Kola Science Centre of the Russian Academy of Sciences" No. FMEZ-2022-0028.

For citation:

Bodrova O. A. «Great views of lake, mountain and town». On the naming and territorial branding // Transactions of the Kola Science Centre of RAS. Series: Natural Sciences and Humanities. 2023. Vol. 2, no. 4. P. 52–60. doi:10.37614/2949-1185.2023.2.4.004.

Отрасль туристической индустрии является на сегодня, как известно, приоритетным направлением социально-экономического развития Мурманской области. Одной из задач «Стратегии социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года» (задача 3.9) значится повышение роли туризма в экономическом и социокультурном развитии региона¹. Согласно документу к 2025 году планируется увеличение внутреннего и въездного туристского потока в Мурманскую область в 2 раза (по отношению к уровню 2012 года), а увеличение объема платных услуг, оказанных населению в сфере туризма (включая туристские услуги, услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, санаторно-оздоровительных организаций), — на 64,1 %. Уже сейчас статистические данные Комитета по туризму Мурманской области фиксируют планомерный рост ежегодных показателей относительно объема туристического потока (рис. 1), платных услуг, оказанных населению в сфере туризма, количества функционирующих предприятий коллективных средств размещения, пассажиропотока региональных аэропортов и пр.² Среди этих цифр данные по количеству коллективных средств размещения, работающих на территории Мурманской области, имеют большое значение как в силу того, что предоставляют статистическую информацию о количестве туристов в регионе (наряду с другими показателями), так и в свете реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», а также регионального проекта «Развитие туристической инфраструктуры Мурманской области». В 2022 году количество предприятий коллективных средств размещения составило 199 единиц, что на 11 единиц больше, чем в 2021 году, и почти в 2 раза больше по сравнению с показателями 2015 года, представляющими нижнюю границу сводных данных³. При этом официальная статистика не учитывает индивидуальных средств размещения, например, квартир и апартаментов, сдаваемых в аренду туристам частными лицами и индивидуальными предпринимателями.

ЧИСЛО РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ, ОТПРАВЛЕННЫХ В ТУРЫ ПО МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

человек

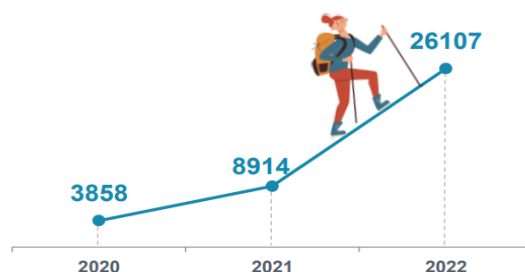


Рис. 1. Увеличение потока туристов. Статистические данные по Мурманской области за 2020–2022 год⁴

Популярным направлением туристического потока в Мурманской области являются города Апатиты и Кировск с их прилегающими территориями, что происходит благодаря уникальным природным особенностям, способствующим развитию в данном районе горнолыжного, рыболовного, экологического, культурно-познавательного и других видов туризма, в основе которых находится природная привлекательность края. Хибинский горный массив и оз. Имандра, благоприятный климат, как и наличие собственного аэропорта, обеспечивают круглогодичный поток путешественников независимо от сезона. Рекреационные ресурсы Апатитов и Кировска обуславливают развитие городов не только как горнопромышленного района, но и во многом как туристской дестинации, позволяют причислять эти муниципалитеты к «основным флагманам Мурманской области с точки зрения туризма», наряду с Мурманском, Териберкой, полуостровами Рыбачий и Средний, Терским и Ковдорским районами⁵. Развитию Апатитов и Кировска как привлекательного туристического

направления в немалой мере способствует и проект «Туристско-рекреационный кластер “Хибины”», являющийся одним из основных наиболее активно формирующихся туристских кластеров Мурманской области начиная с 2015 года, когда между Правительством Мурманской области и администрациями городов Кировск и Апатиты был подписан меморандум о создании ТРК «Хибины», а Мурманская область была включена в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» с инвестиционным проектом развития данного кластера⁶. Меры поддержки субкластера включали в себя, помимо создания национального парка «Хибины», модернизации горнолыжной инфраструктуры, реконструкции ряда объектов аэропорта «Хибины», также строительство новых коллективных средств размещения, о значении которых было упомянуто выше. В некоторых исследовательских работах, наряду с очевидными успехами этих городов в сфере туристской индустрии, отмечаются и слабые места развития туризма на территории Апатитов и Кировска, что касается главным образом различных аспектов брендинга данного района. К ним причислены следующие: отсутствие четкого позиционирования в российском и международном информационном пространстве, отсутствие понимания «платформы бренда» у местных жителей, туристов и инвесторов, отсутствие мероприятий по формированию положительного имиджа территории у целевой аудитории, отсутствие маркетинговой программы по продвижению региональных туристских продуктов и услуг [1: 91], в результате чего в массовых представлениях потребителей туристских продуктов формируются устойчивые стереотипы восприятия этой территории как исключительно промышленного центра (что, к слову, может способствовать развитию промышленного туризма), и остаются вне поля зрения такие направления регионального туризма, как экологический, активный, культурно-познавательный (к которому отнесены направления этнографического и событийного туризма). Именно последние направления, по версии Комитета по туризму Мурманской области, являются ключевыми для развития регионального туризма на период с 2022 по 2025 год.⁷

Действительно, трудно не согласиться с тем, что цели и приоритетные направления региональной политики в области туризма должны быть не только закреплены на законодательном уровне, но и отражаться в комплексе брендинговых мероприятий по формированию туристского имиджа региона. Так, в законе Мурманской области «О государственной поддержке развития туризма в Мурманской области» отмечается важность «сохранения и рационального использования туристских ресурсов, объектов туристского показа, а также природного и культурного наследия Мурманской области, в том числе коренного малочисленного народа Мурманской области — саами»⁸. Ориентацию на природную и культурную, а не на сугубо промышленную специфику региона можно наблюдать и в представлениях о специфике развития регионального туризма, тиражируемых в средствах массовой информации Мурманской области. В качестве красочного примера, не останавливаясь на анализе всех высказываний журналистов в отношении туристских ресурсов края, можно привести следующий текст: «Седая древность Терского берега, сакральная глубина саамской культуры, монументальность Хибин, бескрайность тундры, северное сияние и первозданная природа. Для жителей средней полосы или, например, юга России, здесь — другой край земли, а для кого-то даже другая планета»⁹. В этом свете актуальной видится задача сопоставить, насколько совпадают официальные имиджевые интенции региона и позиции представителей индустрии гостеприимства — самозанятых, индивидуальных предпринимателей и крупных частных предприятий.

В качестве объекта анализа для данного исследования были взяты коллективные средства размещения — «здания, часть здания, помещения, используемые для предоставления услуг средств размещения юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями»: гостиницы и аналогичные средства размещения (гостиницы, мотели, hostels и другие организации гостиничного типа), санаторно-курортные организации (санатории, санатории-профилактории), организации отдыха (кемпинги, базы отдыха, туристские базы и другие организации отдыха)¹⁰, а также сдаваемые в аренду частные средства размещения (квартиры, апартаменты, комнаты), расположенные на территории Апатитско-Кировского района. Интерес для настоящего исследования представлял исключительно аспект номинации таких средств размещения, или нейминг, — один из инструментов маркетинга,

занимающийся разработкой названий, имен для компаний, услуг и продуктов. Понятно, что под неймингом понимают обычно профессиональную работу специалистов, способных не только креативно подойти к созданию имени бренда («словесной части марки»), но и предварительно провести целый спектр количественных и качественных маркетинговых исследований [2], что в случае подавляющего большинства средств размещения Апатитов и Кировска вызывает большие сомнения. Тем не менее в данном случае употребление термина «нейминг» оправдано коммерческими целями владельцев коллективных и индивидуальных средств размещения, для которых отказ от найма профессиональных маркетологов и «креативщиков» вызван зачастую исключительно финансовыми причинами, а не отсутствием понимания необходимости продвижения своего продукта, начинающегося первоначально с процесса номинации, нейминга, а лишь потом уже сопровождающегося рекламой и другими мероприятиями. Некоторые исследователи вообще сводят понятие бренда к «всего лишь слову» [3: 3], подчеркивая, что только имя бренда и связанные с ним ассоциации придают товару в представлении человека смысловую значимость [3: 19], и только «правильно» разработанное название продукта становится не просто «игрой в слова», а закрепляется в сознании потребителей, вызывает определенные ассоциации, связанные с продуктом и указывающие на его отличительные особенности, которые выделяют продукт среди конкурентов [4]. Так как с именем бренда чаще всего контактируют покупатели — потребители продукта, то его можно считать «самым активным коммуникатором, формирующим первое впечатление потребителя об организации и ее продукте» (в данном случае — объекте размещения) [5: 83]. Если представить, что турист — потенциальный гость коллективного или индивидуального средства размещения знакомится с городом впервые, выбирая из разнообразия отелей и гостиниц будущее пристанище, то их название — первое, с чем ему придется столкнуться еще до сопоставления цены, условий проживания, отзывов и других факторов, влияющих на его выбор. Из названий таких городских объектов он сможет сделать предварительные выводы об истории, природных и культурных особенностях, даже о приоритетных направлениях туризма, развитых на этой территории. Следовательно, анализ «неймов» средств размещения может предоставить и некоторую информацию для исследователя о явном или скрытом смысле, заложенном в названиях, о том, на какую аудиторию потребителей рассчитан тот или иной отель, какой имидж города (в том числе туристический) поддерживается в результате «называния» объектов городской среды. Не случайно именно нейминг в городском пространстве становится объектом исследования в большинстве научных публикаций, посвященных этой теме [6–9], и активно изучается в аспекте регионального брендинга [10–12 и др.].

В ходе исследования было проанализировано 168 названий различных средств размещения, расположенных на территории Апатитов, Кировска и прилегающих к ним окрестностей (35 — в Апатитах, 133 — в Кировске). Для Апатитов в качестве прилегающей территории был учтен район оз. Имандра, в котором находится значительное количество объектов размещения. К средствам размещения г. Кировска были отнесены также те, которые располагаются в пос. Титан и в микрорайоне Кукисвумчорр (25 км). В случае сети средств размещения, имеющих единое название, но различающихся порядковым номером или номером дома/квартиры («Апартаменты LIVE by BigWood Живи у склона», «Квартира Riders Apartments», «Апартаменты ВРА», «Апартаменты RentHibiny» и др.), объекты сети считались за одну единицу. Источниками информации являлись информационные ресурсы для онлайн-бронирования и некоторые туристские сайты: ostrovok.ru, travel.yandex.ru, tripadvisor.ru, www.hotels.ru. Из 168 названий на коллективные средства размещения пришлось 34 единицы: на организации гостиничного типа (гостиницы, отели, мотели, хостелы) — 5 в Апатитах и 20 в Кировске, на санаторно-курортные организации — 1 и 1 соответственно, на организации отдыха (базы отдыха, туристские базы) — 4 и 3; на частные средства размещения (апартаменты, квартиры, частные дома) — 25 и 109 единиц.

Не вдаваясь в подробности и не сопоставляя названия средств размещения и их тип, специфику нейминга объектов размещения в Апатитах и Кировске можно представить следующим образом. Только 8 урбанонимов¹⁰ организаций гостиничного типа не связаны с северной спецификой или региональной тематикой Мурманской области (гостиница-санаторий «Изовела», гостевой дом «Как дома», хостел «Шерри», отель «Русь» в Апатитах, а также апартаменты «Powder», гостиницы «Эккос» и «Парковая», отель «Спорт» в Кировске)¹¹. Нейминг остальных средств размещения восходит к природным особенностям Кольского полуострова: к названию местного минерала аметист в одноименном нейме гостиницы — 1,

к особенностям горного рельефа — 6 («Пик», «Горная долина», отчасти «Горница», в названии которой обыгрываются одновременно слова «гора» и часть домашнего пространства, «Вершина»; сюда же можно отнести 2 названия, связанных с Хибинским горным массивом ассоциативно, по аналогии с другими горами, притягивающими туристов со всего мира: “Alpin Hotel” и «Эдельвейс»), к деревьям и тайге (лесу) в целом как к природной зоне, преобладающей на Кольском полуострове вне горных районов, — 3 (базы отдыха «Лесная» и «Три сосны», отель «Елки»). Девять названий гостиничных средств размещения так или иначе связаны с топонимами Апатитско-Кировского района: «На Белоречке», база отдыха «Экостровская», «Огни Имандры», «Хибины», «Жемчужина Хибин», «Куэльпорр», «Юкспор», “Hostel Kirovsk.red”. Два названия отражают северное географическое положение городов и снег как основной атрибут Севера (гостиница «Северная» (рис. 2), хостел «Точка снега»), 1 — номер региона (“Hostel Region 51”). Только 3 названия имеют некоторый этнический колорит и опосредованно связаны с культурой аборигенного населения саами: «Тирвас» (саам. «отдых»), «Акка Книбекайзе» (первый компонент названия предприниматель возводит к саамскому «пожилая женщина», «бабушка», «богиня», приводя на сайте хостела ряд мифологических сюжетов на эту тему¹², второй — к названию горы в Швеции), «Сокрома Гиперборея» (по имени северной мифологической страны, ассоциируемой часто с Лапландией).



Рис. 2. Гостиница «Северная» — исторически значимый объект городской среды, г. Кировск Мурманской области

В названиях частных средств размещения наблюдается другая тенденция, что обусловлено во многом экономическими и юридическими причинами различий между коллективными и частными средствами. Если в первом случае речь идет об организациях, которые не могут не уделять внимания вопросам маркетинга и выбора имени, отличающего их как некоторый «бренд», то во втором — об объектах, которые, как правило, принадлежат частным лицам, служат источником дополнительного пассивного дохода и даже не выделяются как отдельное здание в городском пространстве. Ясно, что при таких обстоятельствах даже сам термин «нейминг» можно использовать с большой оговоркой, и процесс называния представляет для арендодателя средства размещения далеко не первоочередную задачу. Не всегда подобные названия можно вообще рассматривать как «имя». Знаком кавычек они выделены автором статьи (с соблюдением оригинальной орфографии), а не владельцами, которые дают условное название своему жилью только для размещения объявления на сайтах, а не для регистрации его в налоговом и других органах. Таким образом, исследуя семантику, которая находится в основе «называния», в полном смысле названиями такие обозначения считать сложно, и они рассматриваются как таковые условно.

Большинство названий частных средств размещения в Апатитах и Кировске служат сугубо прагматическим целям и либо обозначают адрес, по которому расположены (название улицы и номер дома)¹³, либо содержат указания на близость к горным склонам, что является огромным преимуществом для туристов-горнолыжников при выборе места проживания, например, «Апартаменты LIVE by BigWood Живи у склона», «Апартаменты на Мира 16 Рядом Склон», «Апартаменты на Олимпийской рядом с городским склоном», «Квартира с видом на горы в Кировске», «Квартира трехкомнатная в Хибинах», «Однушка у горы на Олимпийской», «Апартаменты с отличным видом в шаговой доступности до подъемника» и др., всего около 15 аналогичных названий. Естественно, близость к горнолыжным склонам указывается только в названиях частных средств размещения, расположенных в Кировске, считающемся своего рода горнолыжным курортным центром. Обнаруженные названия 25-ти апартаментов в Апатитах состоят только из почтового адреса. В двух случаях в названиях кировских апартаментов значилась близость к другим, не горнолыжным, городским объектам: к музею (по всей видимости, имеется в виду «Музейно-выставочный центр “Апатит”») — «Квартира 1-комнатная у музея», а также к лыжному стадиону («2х комнатные апартаменты у лыжного стадиона»). И в последних, и во многих других примерах важным компонентом в названии сдаваемого жилья являются подробности об условиях проживания, в частности, о количестве комнат. В ряде случаев в названиях отражается только количество сдаваемых комнат («Апартаменты Double», «Апартаменты Loft Two» и пр.), но чаще, наряду с информацией об условиях проживания, приводится адрес средства размещения («Квартира Трешка Олимпийская 83», «Апартаменты на Олимпийской 16 (1 этаж) и др.»). В трех случаях в основу наименования находились сведения об особенностях дизайна сдаваемого жилья («Апартаменты Скандинавия», «Частный Дом ПЗ Сканди Коттедж с 5ю спальнями и сауной», «Квартира видовая дизайнерская 2х-комнатная в стиле Лофт»). Как видно из ряда приведенных примеров, в названиях могут сочетаться сразу несколько компонентов.

Как и в ситуации с коллективными средствами размещения, при номинации апартаментов, квартир, частных домов обращаются к местным топонимам, точнее, — к главной местной достопримечательности — Хибинам («Hibiny Inn», «RentHibiny», «Коттедж в Кировске», «Студия в Хибинах» и т. д.). В одном случае название восходило к истории города, но одновременно подчеркивало свое нахождение в городе рядом с Хибинами («Hibinogorsk Apparts»). Встретился также один пример, в котором название семантически указывало на самый распространенный вид спорта в Хибинах — катание на сноубордах и горных лыжах («Квартира Riders Apartments»). Природно-географическая специфика, в частности, расположение за Полярным кругом, также берется за основу наименования («Гостевой дом Полярная звезда Хибин», «Апартаменты Полярье квартира у склона», «Апартаменты Northern Lights» (северные, т.е. полярные, сияния). Единственным примером, содержащим эмоционально окрашенную лексику, являлось название, указывающее на природные красоты района, в котором находится средство размещения («Апартаменты с Потрясающим Видом на Озеро, Горы и Город»).

Подводя итоги небольшого исследования, посвященного специфике нейминга средств размещения в Апатитах и Кировске, можно сделать следующий вывод. Стихийно формирующийся туристский имидж данной территории, если исходить из анализа названий, с которыми непосредственно коммуницируют туристы и другие группы приезжих, независимо от реальных социально-экономических условий существования моногорода с преобладающим горнодобывающим типом промышленности и в отличие от официального брендинга, осуществляемого на уровне регионального правительства, СМИ и других социальных институтов, находит идентичность и конструирует образ Апатитско-Кировского района как природной территории с такими доминирующими особенностями, как: а) расположение на Севере, в Заполярье (примечательно, что ни в одном названии не встретился компонент, связанный со словом «Арктика»); б) наличие исключительно природных рекреационных ресурсов естественного происхождения, к которым относятся горы, озера, лес; в) преобладание только одного туристического направления — зимнего спортивного, связанного со сноубордингом и горными лыжами. Можно предположить, что подобные представления не только отражают восприятие территории местными жителями, создающими названия (владельцами и работниками организаций гостиничного типа, арендодателями квартир и апартаментов и пр.), но в первую очередь демонстрируют, как этот край воспринимают именно туристы из других регионов, в интересах которых и создаются названия, — та аудитория, которую лучше всего знают «практики» туристской отрасли, в том числе работающие в сфере объектов размещения.

Примечания

¹ Стратегия социально-экономического развития Мурманской области до 2020 года и на период до 2025 года. URL: <https://invest.nashsever51.ru/pages/strategiia-razvitiia-regiona> (дата обращения: 02.09.2023).

² Статистические данные // Комитет по туризму Мурманской области. URL: <https://tourism.gov-murman.ru/documents/statisticheskie-dannye/> (дата обращения: 02.09.2023).

³ Там же.

⁴ Туризм в Мурманской области // Мурманскстат. URL: <https://51.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%92%D0%94%D0%A2.pdf> (дата обращения: 02.09.2023).

Смена туристского имиджа: Мурманская область // Вести Туризм. URL: <https://travelvesti.ru/intervyu/smena-turistskogo-imidzha-murmanskaya-oblast.html> (дата обращения: 01.09.2023).

⁵ Стратегия развития туристско-рекреационного кластера Мурманской области на 2021–2025 годы. URL: <https://murmanccluster.ru/upload/photo/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D0%A2%D0%A0%D0%A%202021-2025.pdf> (дата обращения: 01.09.2023).

⁶ Об утверждении концепции развития туризма в Мурманской области до 2025 года. URL: https://tourism.gov-murman.ru/about/9.1.prezentatsiya-eliseeva-a.v.-sovet_kontseptsiya-razvitiya-turizma-mo_27092021.pdf (дата обращения: 29.08.2023).

⁷ Закон Мурманской области от 09 апреля 2008 года № 949-01-ЗМО «О государственной поддержке развития туризма в Мурманской области».

⁸ Что может предложить Мурманская область туристам // Вести ГТПК «Мурман». URL: <https://murman.tv/news-n-11829--chto-mozhet-predlozhit-murmanskaya-oblast-turistam> (дата обращения: 01.09.2023).

⁹ Мурманская область в цифрах. Статистический сборник. Мурманск: Федеральная служба государственной статистики, Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области. Мурманск, 2023. С. 51.

¹⁰ Названия городских объектов.

¹¹ Два из этих названий семантически указывают на домашний уют («Как дома» и предположительно искаженное древнегреческое слово «экос» в названии «Эккос»), «Спорт» — на одно из самых популярных туристских направлений в г. Кировске.

¹² Гусыня Акка Книбекайзе // Акка Книбекайзе. URL: <https://akkahostel.ru/o-hostele-akka/komanda/gusynya-akka-knibekajze> (дата обращения: 01.09.2023).

¹³ Точное количество частных средств размещения, названных по данному принципу, подсчитать невозможно. В данном исследовании было рассмотрено более 80 подобных названий.

Список источников

1. Валькова Т. М., Шабалина Н. В., Горячко М. Д. Развитие туризма в моногородах: г. Кировск // Вестник Московского гос. областного ун-та. Серия: Естественные науки. 2019. № 4. С. 84–95. doi:10.18384/2310-7189-2019-4-84-95
2. Гвозденко А. Н. Нейминг. Или как найти удачное имя бренда // Практический маркетинг. 2008. № 4(134). С. 2–6.
3. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2004. 160 с.
4. Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с.
5. Вильдяева М. А., Грубова Ю. В. Значение нейминга в формировании бренда организации // Международный академический вестник. 2017. № 2(20). С. 82–84.
6. Варшко А. А. Нейминг как инструмент коммуникации в городских пространствах (на материале общественных городских пространств Барнаула) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 22. С. 171–178.

7. Котлярова Т. Я., Штукина Е. Э. Этнические гетеростереотипы в нейминге поликультурного города // Лингвокультурные аспекты концептуальных исследований: сб. науч. ст. к 70-летию юбилею д-ра филол. наук, проф. В. А. Масловой / отв. ред. М. В. Пименова. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 136–140.
8. Силиванец А. В., Гарипова Г. Р. Тенденции развития нейминга региона // Общество: философия, история, культура. 2022. № 11. С. 70–75. doi:10.24158/fik.2022.11.11.
9. Кузнецова Е. А. Топонимический имидж города как фактор развития регионального туризма // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 2, № 4(112). С. 96–101. doi:10.36871/ek.ur.p.r.2021.04.02.014.
10. Региональный брендинг: от теории к практике: монограф. / науч. ред. Р. Р. Сулейманова. Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. 162 с.
11. Булочников П. А. Формирование имиджа региона как элемент системы стратегического развития // Петербургский экономический вестник. 2020. № 3. С. 57–64.
12. Камышанченко Е. Н., Морусов С. А. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного региона // Практический маркетинг. 2020. № 12. С. 35–40. doi:10.24412/2071-3762-2020-12286-35-40.

References

1. Val'kova T. M., Shabalina N. V., Goryachko M. D. Razvitiye turizma v monogorodakh: Kirovsk [Development of tourism in single-industry towns: Kirovsk]. *Vestnik Moskovskogo gos. oblastnogo un-ta. Seriya: Yestestvennyye nauki* [Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Natural Sciences], 2019, no. 4, pp. 84–95. (In Russ.).
2. Gvozdenko A. N. Neyming. Ili kak nayti udachnoye imya brenda [Naming. Or how to find a good brand name]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2008, no. 4, pp. 2–6 (In Russ.).
3. Rice L., Rice E. 22 zakona sozdaniya brenda [22 laws of brand creation]. Moscow, AST, 2004, 160 p. (In Russ.).
4. Frenkel' A. Neyming. Kak igra v slova stanovitsya biznesom [Naming. How word games become a business]. Moscow, Dobraya kniga, 2006, 320 p. (In Russ.).
5. Vil'dyayeva M. A., Grubova Yu. V. Znachenije neyminga v formirovanii brenda organizatsii [The importance of naming in the formation of an organization's brand]. *Mezhdunarodnyy akademicheskij vestnik* [International Academic Bulletin], 2017, no. 2, pp. 82–84. (In Russ.).
6. Varshko A. A. Neyming kak instrument kommunikatsii v gorodskikh prostranstvakh (na materiale obshchestvennykh gorodskikh prostranstv Barnaula) [Naming as a tool of communication in urban spaces (based on the material of public urban spaces of Barnaul)]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt* [PR and advertising in a changing world: regional aspect], 2020, no. 22, pp. 171–178. (In Russ.).
7. Kotlyarova T. YA., Shtukina Ye. E. Etnicheskiye geterostereotipy v neyminge polikul'turnogo goroda [Ethnic heterostereotypes in the naming of a multicultural city]. *Lingvokul'turnyye aspekty kontseptual'nykh issledovaniy* [Linguistic and cultural aspects of conceptual research]. Saint Petersburg, SPbGEU, 2018, pp. 136–140. (In Russ.).
8. Silivanets A. V., Garipova G.R. Tendentsii razvitiya neyminga regiona [Trends in the development of regional naming]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: philosophy, history, culture], 2022, no. 11. pp. 70–75. (In Russ.).
9. Kuznetsova Ye. A. Toponimicheskij imidzh goroda kak faktor razvitiya regional'nogo turizma [Toponymic image of the city as a factor in the development of regional tourism]. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya* [Economics and management: problems, solutions], 2021, vol. 2, no. 4, pp. 96–101. (In Russ.).
10. *Regional'nyy brending: ot teorii k praktike* [Regional branding: from theory to practice]. Ufa, BashGU, 2022, 162 p. (In Russ.).

11. Bulochnikov P. A. Formirovaniye imidzha regiona kak element sistemy strategicheskogo razvitiya [Formation of the image of the region as an element of the strategic development system]. *Peterburgskiy ekonomicheskii vestnik* [St. Petersburg Economic Bulletin], 2020, no. 3, pp. 57–64. (In Russ.).
12. Kamyshanchenko Ye. N., Morusov S. A. Formirovaniye i razvitiye imidzha territorii kak marketingovogo atributa ekonomiki sovremennogo regiona [Formation and development of the image of the territory as a marketing attribute of the economy of the modern region]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 2020, no. 12, pp. 35–40. (In Russ.).

Информация об авторе

О. А. Бодрова — кандидат исторических наук, старший научный сотрудник.

Information about the author

O. A. Bodrova — PhD (History), Senior Research Fellow

Статья поступила в редакцию 13.09.2023; одобрена после рецензирования 23.09.2023; принята к публикации 25.09.2023.
The article was submitted 13.09.2023; approved after reviewing 23.09.2023; accepted for publication 25.09.2023.