

Ирина Николаевна Пинегина

ст. преподаватель каф. иностранных языков и перевода

Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирязова (ИЭУП)

Irina Pinegina

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages and Translation Studies

of Kazan Innovative University named after V. G. Timiryasov (IEML)

e-mail: pineginai@mail.ru

ИВЕНТОНИМЫ КАЗАНИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Исследуется феномен ивентонимов (рекламных имен собственных специально организованных мероприятий), их структуры и роли в формировании имиджа городской среды. На примере анализа событийного календаря города Казани за 2024–2025 гг. раскрываются механизмы использования ивентонимов как инструмента формирования имиджа территории. В работе выделяются ключевые стратегии имиджирования, которые способствуют созданию многогранного образа города.

Ключевые слова: ономастика, собственные имена, ивентоним, имидж территории, Казань.

Kazan Eventonyms as a Tool for the Territory Image Formation

The phenomenon of eventonyms (advertising proper names of specially organized events), their structure and role in shaping the image of the urban environment is investigated. By analyzing Kazan's event calendar for the period 2024–2025, the mechanisms of using eventonyms as a tool for the territory image formation are revealed. Key branding strategies that contribute to the creation of a multifaceted image of the city are highlighted.

Key words: onomastics, proper names, eventonym, territory image, Kazan.

Введение

В условиях глобализации и растущей конкуренции между территориями за человеческие, инвестиционные и символические ресурсы проблема формирования устойчивого имиджа приобретает первостепенное значение. В связи с этим современный город стремится продемонстрировать свою значимость, привлекательность и уникальность. Одним из наиболее эффективных инструментов в процессе имиджирования является событийный маркетинг, т. е. организация и проведение масштабных мероприятий, призванных актуализировать отдельные аспекты имиджа города, привлечь внимание целевой аудитории и создать определенные ассоциации.

Однако само событие (ивент), как временное явление, не может произвести долгосрочный эффект на аудиторию, не закрепившись в информационно-символическом поле. Ономастическое пространство, традиционно рассматриваемое как хранилище исторической памяти, становится ареной стратегического конструирования идентичности.

Одну из важнейших ролей в обеспечении долгосрочного эффекта на аудиторию

и построении имиджа территории играет вербальное обозначение события – ивентоним (лат. *eventus* ‘событие’; греч. *ονυμα* ‘имя’). Под ивентонимом понимается имя собственное, данное событию (спортивному соревнованию, фестивалю, форуму, празднику, марафону, выставке, конкурсу), проводимому с определенной регулярностью или единично, ставшее его основным идентификатором и носителем значения. Ивентонимы как элементы языкового ландшафта города не только предоставляют информацию, но и конструируют реальность, влияя на восприятие территории потенциальной аудиторией.

В российском языкознании имена собственные, обозначающие различные события и массовые мероприятия, как правило, рассматриваются в составе геортонимов – собственных имен праздников, памятных дат, торжеств и др., входящих в структуру идеонимов – имен собственных, называющих объекты умственной, идеологической и художественной сферы человеческой деятельности [1, с. 61].

Однако при этом в отечественной науке под геортонимами принято понимать календарные праздники [2, с. 287]. К ним

можно отнести День Образования Республики Татарстан, Корбан Бэйрәме, Сабантуй, День Народного Единства, День Победы. Наряду с этим периферийные геортонимы превращаются в пространство, где наиболее ярко проявляются тенденции языковой моды [3, с. 233].

Ивентонимы представляют собой рекламные имена собственные специально организованных мероприятий. Предполагается, что ивентоним является фонетической разновидностью эвентонима, которая соответствует звучанию при произнесении английского слова *event* русскоговорящим человеком [4, с. 223]. Некоторые исследователи полагают, что эвентоним обозначает собственные имена событий в широком смысле, в то время как ивентоним является рекламным именем собственным для обозначения специально организованных мероприятий [2, с. 288].

Имиджирование территории (создание ее определенного образа и бренда) является одной из наиболее ключевых проблем развития регионов и России в целом. В связи с этим особенно актуальным становится формирование имиджевой стратегии регионов, основанной на их ресурсных возможностях, символическом капитале и планах развития. Это включает в себя выделение в образе территории основных характеристик, наиболее соответствующих выбранной стратегии позиционирования.

Казань – столица Республики Татарстан – отличается ярко выраженным двуязычием. В Конституции Республики Татарстан закреплён статус русского и татарского языков как государственных. Казань служит примером мультилингвального пространства, поскольку в ней наряду с русскими и татарами проживают представители других национальностей.

За последние два десятилетия город впечатляюще трансформировался, превратившись в динамичный мегаполис и официально закрепив за собой статус «третьей столицы России». Важнейшую роль в этой трансформации сыграла последовательная и продуманная событийная политика, неотъемлемой частью которой стало создание яркого и запоминающегося ивентонимического пространства.

Ивенты Казани служат естественным отражением уникальной идентичности города и выступают в качестве нового

информационно-коммуникационного ресурса, важного для формирования и продвижения имиджа территории.

Целью нашего исследования является определение имиджевого статуса города Казани, а также установление роли ивентонимов как инструментов формирования бренда территории.

В основе работы лежит применение методов сплошной выборки и структурно-семиотического анализа собственных имен казанских мероприятий. Для анализа привлекается широкий корпус источников: медиатексты и туристические путеводители.

Основная часть

Специально организованные мероприятия служат эффективным инструментом событийного маркетинга и могут быть задействованы при построении имиджа территории (города, региона, страны).

Ключевой задачей имиджирования является формирование уникального образа, при котором любое упоминание территории вызовет у человека определенные ассоциации. Название события, ставшего известным, также усиливает узнаваемость и известность места, в котором оно было организовано [5, с. 119].

Помимо этого, участники и зрители события как живые носители информации становятся передатчиками знаний о нем, что способствует формированию имиджа территории-организатора.

Собственные имена мероприятий имеют существенный информационно-коммуникативный потенциал. Они включают в себя представления ключевых имиджевых особенностей территории, рассматриваемые как бренд-идентификаторы территории [6, с. 454].

Бренд-идентификаторами территории могут выступать ассоциативные образы и символы, приходящие на ум потенциальному путешественнику при размышлении о городе, который он планирует посетить (достопримечательности, кулинария, исторические события и др.). Такие идентификаторы называют содержательными ценностными маркерами [7, с. 53].

Бренд-идентификаторы территории могут также быть выражены словами, которые создают связь между собственным именем события и сущностью бренда (топонимы, эргонимы и т. д.). Такие иденти-

фикаторы рассматриваются как вербальные [8, с. 15].

Ивентонимы нередко образуются при помощи топонимов и антропонимов. Так, помимо указания на место проведения события, они также выполняют функцию эмоционально-экспрессивных элементов: *Ночь музеев в Казанском Кремле*, *Фестиваль классического балета «Нуриевский фестиваль»*. Использование в ивентониме непосредственного указания на место проведения события связано с важностью его геолокации для целевой аудитории. Ивентоним, таким образом, не только обозначает место проведения события, но и служит дополнительным элементом характеристики региона.

Интересно рассмотреть структуру ивентонимов, представляющую собой организованную совокупность компонентов, которая позволяет понять их смысловую и функциональную составляющую. Проприальная часть ивентонима заключается в использовании собственного названия события, отражающего его содержание, тему или формат (фестиваль, форум, концерт). Дескриптивная часть (дескриптор) включает в себя характеристику, раскрывающую такие особенности события, как место, время, целевую аудиторию (на набережной, летний, детский и т. д.). Дескриптор нередко может включать в себя целый описательный комплекс, нагруженный информацией [4, с. 224]: *Финал ежегодного открытого республиканского телевизионного фестиваля творчества работающей молодежи «Наше время – Безнең заман» в Казани*. Идентификатор, как правило, состоит из эмоционально-образной формулировки, предназначенной для произведения определенного эффекта.

Анализ событийного календаря города Казани за период 2024–2025 гг. позволяет выявить несколько стратегий, используемых городскими властями и организаторами мероприятий для имиджирования территории. Каждая из них решает специфические задачи позиционирования, наделяя город определенным статусом, который вызывает у туристов и жителей четкие ассоциации.

Мероприятия, посвященные историко-культурному наследию татарского народа, играют, пожалуй, ключевую роль в формировании уникального имиджа Казани.

Такие события, как *Фестиваль современной татарской культуры «Дарт-Фест»* (тат. *дарт* ‘задорный, душевный’), *зимний фестиваль «КышДаКар-фест»* (тат. *кыш* ‘зима’, *кар* ‘снег’), *межрегиональный конкурс театральных коллективов «Идел-йорт»* (тат. *Идел* ‘Волга’, *йорт* ‘дом’) и *Фестиваль татарской культуры «Печән базары»* (тат. *печән* ‘сено’, *базары* ‘рынок’), создают многогранный образ города, который ценит национальную культуру и традиции. Так, Казань становится транслятором культурного кода. Немаловажным является использование татарского языка в этих мероприятиях. Такая стратегия усиливает туристическую привлекательность, подчеркивает аутентичность Казани.

Как уже было отмечено, на территории Казани мирно проживают представители самых разных национальностей. Именно поэтому акцент на толерантности и многонациональности имеет очень важен. Такое мероприятие, как *Фестиваль новой этнической культуры народов Поволжья «Итиль»* (тат. *Итиль* ‘Волга’), подчеркивает роль Казани как моста между народами. Именно так Казань создает имидж центра кросс-культурного взаимодействия.

Фестивали татарской кухни, ярмарки и гастрономические выходные трансформируют традиционное представление о кулинарии в актуальный тренд, демонстрируя уникальный синтез национальных традиций и современной гастрономической культуры. Через такие мероприятия, как *Фестиваль ягод «Жиләкле: ягодные встречи»* (тат. *жиләкле* ‘ягодный’), *Альфа Ночной гастромаркет* и *Евразийский ресторанный форум*, Казань позиционирует себя не только как хранительницу аутентичных рецептов, но и как площадку, открытую для кулинарных экспериментов. Это позволяет создавать имидж города, который чтит свое наследие, но при этом динамично развивается и соответствует запросам гурманов. Более того, *гастрономический фестиваль «Вкусная Казань»* укрепляет имидж Казани как гостеприимного и «вкусного» города на мировой карте гастротуризма.

Проведение в Казани крупных аграрных форумов и выставок в корне меняет представление о сельском хозяйстве

региона. Такие мероприятия, как *сельскохозяйственная выставка «Казань Агро»*, акцентируют внимание не только на традиционном земледелии, но и на внедрении передовых технологий, что позволяет конструировать имидж Казани как площадки для диалога и генерации знаний, центра компетенций, а также гаранта качества и экологической ответственности.

Такие промышленные мероприятия, как *Международный форум по металлургии и рециклингу «Зилант»*, *специализированная энергетическая выставка «Kazan Energy Expo»*, *Международная нефтегазохимическая выставка «Kazan Oil, Gas & Chemistry»* и *выставка яхт и катеров «Kazan Yachting Festival»*, выполняют критически важную функцию имиджирования, указывая на экономический фундамент города и республики и закрепляя статус национального промышленного лидера.

В стратегии позиционирования современного мегаполиса важное место занимает его восприятие как центра технологического прогресса и цифровых инноваций. Казань последовательно интегрирует данный тренд в свою имиджевую политику, активно используя организацию масштабных мероприятий в сфере информационных технологий. Проведение таких мероприятий, как *Международный форум «Kazan Digital Week»* и *Форум современных технологий «НейроКазань»*, создает платформу для профессиональной коммуникации, где встречаются представители власти, ведущие эксперты, инвесторы и разработчики. Образ города как места, где рождаются и обсуждаются прорывные идеи, значительно повышает его привлекательность для высококвалифицированных специалистов и компаний – лидеров рынка. Важным аспектом является тесная интеграция событий с научно-образовательной инфраструктурой города – ИТ-парками, технопарками, ИТ-лицеем и др.

Проведение в Казани крупных экономических и политических мероприятий, собирающих представителей федеральной власти и международных делегаций, демонстрирует высокий уровень доверия к городу со стороны разных государств, что

определяет Казань не только как культурную, но и как влиятельную административно-деловую площадку. Такие мероприятия, как *Международный фестиваль «РОСТКИ: Россия – Китай»*, *саммит БРИКС-2024* и *Международный экономический форум «Россия – Исламский мир: Kazan Forum»*, создают образ открытого, делового и политически стабильного региона, что напрямую влияет на его инвестиционную привлекательность и восприятие в качестве одного из опорных городов России.

Семейно ориентированные мероприятия в Казани стали значимым инструментом имиджирования города как комфортной и гостеприимной среды для жизни разных поколений. Такие мероприятия, как *детский танцевально-вокальный фестиваль «Эйбэт»* (тат. *эйбэт* ‘хорошо, славно’), *творческий фестиваль детских колясок «Бэлэкэч Фест»* (тат. *бэлэкэч* ‘мальш, маленький’), *Республиканский телевизионный молодежный фестиваль «Созвездие-Йолдызлык»*, демонстрируют стремление к укреплению семейных ценностей.

XXVII Всемирная летняя Универсиада и чемпионат мира по водным видам спорта, проведенные в 2013 и 2015 гг. соответственно, заложили основы для формирования имиджа Казани как спортивной столицы России. С тех пор город неофициально закрепил за собой этот статус, ежегодно организуя такие мероприятия, как *Казанский марафон*, *Фестиваль уличных культур «УРАМ Фест»* (тат. *урам* ‘улица’). Более того, Казань в 2024 г. была площадкой для проведения спортивных игр стран БРИКС

Заключение

Проведенное исследование демонстрирует, что ивентонимика современной Казани представляет собой не случайный набор названий событий, а сложную знаковую систему, служащую для стратегического имиджирования.

Проведение специальных событий не только создает многомерный и устойчивый имидж Казани, но и расширяет ономастическое пространство территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд. – М. : Наука, 1988. – 188 с.
2. Романова, Т. П. Ивентоним как особый тип рекламного имени / Т. П. Романова // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы междунар. науч. конф., Екатеринбург, 9–13 сент. 2019 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 287–289.
3. Врублевская, О. В. Языковая мода в русской ономастике : моногр. / О. В. Врублевская. – Волгоград : Перемена, 2017. – 329 с.
4. Ивентоним как рекламно-информативный тип имени собственного / Т. П. Романова // Вопросы ономастики. – 2020. – Т. 17, № 2. – С. 220–240.
5. Долгих, У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда / У. О. Долгих // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2017. – № 14 (14). – С. 113–125. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30542363> (дата обращения: 27.08.2025).
6. Романова, Т. П. Коммуникативный потенциал самарских ивентонимов / Т. П. Романова // Ономастика Поволжья : материалы XVII Междунар. науч. конф., Великий Новгород, 17–20 сент. 2019 г. / под ред. В. Л. Васильева. – Вел. Новгород : Новгор. печат. двор, 2019. – С. 452–456.
7. Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. – СПб. : Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2015. – 102 с. – URL: <http://uralinsttur.ru/umitin/eles/marketingovye-kommunikatsii-territorij.pdf> (дата обращения: 27.08.2025).
8. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы / Д. Н. Замятин // Лабиринт. – 2013. – № 5. – С. 11–23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-territoriy-kontseptualnye-osnovy> (дата обращения: 27.08.2025).

REFERENCES

1. Podol'skaya, N. V. Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii / N. V. Podol'skaya. – 2-e izd. – M. : Nauka, 1988. – 188 s.
2. Romanova, T. P. Iventonim kak osobyi tip reklamnogo imeni / T. P. Romanova // Etnolingvistika. Onomastika. Etimologiya : materialy mezhdunar. nauch. konf., Ekaterinburg, 9–13 sent. 2019 g. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2019. – S. 287–289.
3. Vrublevskaia, O. V. Yazykovaya moda v russkoi onomastike : monogr. / O. V. Vrublevskaia. – Volgograd : Peremena, 2017. – 329 s.
4. Iventonim kak reklamno-informativnyi tip imeni sobstvennogo / T. P. Romanova // Voprosy onomastiki. – 2020. – T. 17, № 2. – S. 220–240.
5. Dolgikh, U. O. Sportivnyi brending kak mekhanizm realizatsii territorial'nogo brenda / U. O. Dolgikh // Skif. Voprosy studencheskoi nauki. – 2017. – № 14 (14). – S. 113–125. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30542363> (data obrashcheniya: 27.08.2025).
6. Romanova, T. P. Kommunikativnyi potentsial samarskikh iventonimov / T. P. Romanova // Onomastika Povolzh'ya : materialy XVII Mezhdunar. nauch. konf., Velikii Novgorod, 17–20 sent. 2019 g. / pod red. V. L. Vasil'eva. – Vel. Novgorod : Novgor. pechat. dvor, 2019. – S. 452–456.
7. Chechulin, A. V. Marketingovye kommunikatsii territorii : ucheb. posobie / A. V. Chechulin. – SPb. : In-t «Vyssh. shk. zhurnalistiki i massovykh kommunikatsii» Sankt-Peterb. gos. un-ta, 2015. – 102 s. – URL: <http://uralinsttur.ru/umitin/eles/marketingovye-kommunikatsii-territorij.pdf> (data obrashcheniya: 27.08.2025).
8. Zamyatin, D. N. Geokul'turnyi brending territorii: kontseptual'nye osnovy / D. N. Zamyatin // Labirint. – 2013. – № 5. – S. 11–23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geokulturnyy-brening-territoriy-kontseptualnye-osnovy> (data obrashcheniya: 27.08.2025).