

ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКОГО ЭТНОКУЛЬТУРНОГО МАРКЕРА В ПРОСТРАНСТВЕ ИВЕНТОНИМИИ

Т.П. Романова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева*

«Ивентонимы – рекламные собственные имена специально организованных событий, ивентов (англ. *event*)» [Романова 2020: 219]. Среди них выделяются массовые мероприятия патриотической направленности, собственные наименования которых ассоциируются с концептом РОССИЯ, включая российский этнокультурный маркер (РЭМ) [Романова 2013: 164]: *Всероссийский фестиваль патриотической песни «Моё отечество, моя Россия»*.

Этномаркированные ивентонимы представляют собой номинации различных массовых мероприятий, народных праздников и фестивалей, целью которых является формирование у народа чувства национально-культурной идентичности, сплоченности и единения на основании общности государства, территории проживания, истории, культуры и искусства, языка общения, национально-культурных традиций и ценностных ориентиров.

Ивентонимы – очень активно развивающийся периферийный разряд ономастической лексики, многотысячный состав которого ежегодно пополняется. Они представляют собой аттрактивные семиотические конструкции, которые наиболее полно реализуют свой коммуникативно-творческий потенциал в составе креолизованных текстов, где вербальный компонент уточняется, проясняется, корректируется такими невербальными составляющими, как шрифт, изображение, колористика, композиция. В составе креолизованных рекламных текстов ивентонимы играют роль заголовков.

Современные ивентонимы имеют прозрачную внутреннюю форму и специфическую структуру двух типов. Во-первых, это может быть однокомпонентная описательная конструкция: *«Российский патриотический фестиваль»*. Во-вторых, двухкомпонентная номинация, состоящая из описательной части, или дескриптора, и собственно именной части – идентификатора: *фести-*

валь-концерт русских народных хоров и фольклорных ансамблей «Свет немеркнущий мой, Россия». Для осуществления суггестивно-прагматической функции идентификаторы условно-символического или символического характера должны быть уникальны. При этом очевидно, что создание оригинальной формы требует использования творческого потенциала языка. Нас интересуют, прежде всего, приемы обыгрывания РЭМ-компонентов в составе этих образных номинаций.

Исследованию национально-культурного компонента в пространстве ономастической периферии посвящено довольно много работ (например, [Бубнова 2019: 14-18, Русанова 2019: 95-99, Хоффманн 2019: 347-350]). Национально-культурный компонент является гиперонимом по отношению к российскому этнокультурному маркеру.

На основании изучения российских прагматонимов, эргонимов, логотипов коммерческих фирм и слоганов российских товаров [Романова 2018-а: 177-187, Романова 2018-б: 521-533] удалось установить, что в составе рекламного текста любой семиотической природы **РЭМ-компонент используется как инструмент продвижения национально маркированной концепции объекта.**

Казалось бы, в эпоху всеобщей глобализации, когда менталитет целевой аудитории, которая в основном представляет собой молодежь, направлен в противоположную от национальной культуры сторону, ивентонимов, содержащих РЭМ-компонент, должно быть очень мало. Однако это не так. Среди ивентонимов этно-маркированных номинаций намного больше, чем в пространстве прагматонимии и эргонимии. Это объясняется спецификой объекта номинации. Специальные события патриотической направленности целенаправленно создаются под эгидой государственных структур, целью которых является формирование и укрепление любви народа к своей стране, а также развитие территориального брендинга России на международной арене.

Между тем, отражение РЭМ-компонента в тексте ивентонимов и, главное, использование его творческого потенциала до настоящего времени не было предметом изучения лингвосемиотики.

В процессе осмысления темы возникают 4 вопроса:

1) Какие типы социально-культурных событий чаще других получают РЭМ-номинации?;

2) Какие типы РЭМ-компонентов преимущественно используются в пространстве ивентонимии?;

3) Какие приемы языковой игры преимущественно используются для обыгрывания РЭМ-компонента в пространстве ивентонимии?;

4) Какие знаки-символы России отражаются через ивентонимы в языковой картине мира россиян?

Чтобы выделить корпус этномаркированных единиц в составе ивентонимии, рассмотрим типологию РЭМ-компонентов.

Прежде всего, стоит учесть, что любое наименование, написанное на русском языке, уже содержит РЭМ-компонент, поскольку «Язык, безусловно, входит в число высоко чтимых символов народа». [Мечковская 2007: 258]

Н.Б. Мечковская утверждает также, что опорой национального самосознания народа являются знаки-символы Родины, которые укрепляют сплоченность народа, выполняют консолидирующую функцию. Важно, чтобы эти знаки-символы были глубоко укоренены и актуальны, то есть известны практически каждому человеку [Мечковская 2007: 257].

Вербальными средствами выражения российского этнокультурного компонента являются «национально-культурные прецедентные феномены, которые репрезентирует лексика, отражающая элементы русской материальной и духовной культуры, понятия из сферы российской истории, этнонимы, безэквивалентная лексика, историзмы и архаизмы, прецедентные личные имена и топонимы, фигуры русской разговорной речи. В качестве дополнительных средств актуализации РЭМ используются графические средства и модели образования рекламных имен» [Романова 2013: 164].

Обобщая результаты современных исследований в области национально-культурной специфики русского языка, можно определить основной состав вербальных типов РЭМ-компонентов (или знаков-символов), при помощи которых ивентонимы устанавливают ассоциативную связь с концептом **РОССИЯ: этнотопонимы** (*Россия, Русь, СССР*); **этнонимы** (*русский, российский*); **георто-**

нимы (*Масленица, Троица, Старый Новый год* и др.); **топонимы** (*Волга, Жигули, Байкал* и др.); **меморативные антропонимы** (*Александр Невский, Дмитрий Шостакович, Илья Репин* и др.); **мифонимы** – собственные имена фольклорных персонажей (*Дед Мороз, Снегурочка* и др.); **хрононимы** – названия событий российской истории (*Битва Тимура с Тохтамышем* и др.); **культуронимы** – названия национально-культурных реалий, артефактов и символов России (*валенки, лапти, сарафан, водка, окрошка, балалайка, Кремль*), архаизмы, историзмы, безэквивалентная лексика и народная фразеология (*разгуляй, заиграй, новолетие, посиделки; жили-были*); специфические «русские» концепты (*душа, сердце*) и др.

Наименования, маркирующие пространство России, наиболее часто получают следующие типы ивентов:

1) Мероприятия по случаю государственных праздников, посвященных Дню России (12 июня): *фестиваль граффити «День России»*; Дню Государственного флага РФ (22 августа): *праздничная программа «Под флагом России живу и расту»*; Дню народного единства (4 ноября): *фестиваль «Парад дружбы народов России»*;

2) Фестивали патриотической песни: *«За нами Россия!»*;

3) Фестивали народных видов искусств и ремесел: *фольклорный фестиваль «Русские традиции»*; *праздник русской культуры «Русская культура на все времена»*;

4) Мероприятия по случаю народных праздников: *фестиваль Троицкие гуляния «Берёзкины именины»*; *Республиканский фестиваль Дедов Морозов и Снегурочек «Санта Клаус отдыхает – на арене Дед Мороз»*;

5) Региональные фестивали, названия которых включают топонимы как патриотические символы: *фестиваль интеллектуальных игр «СамариУМ»*; *фестиваль духовых оркестров «Серебряные трубы Поволжья»*; *сельский фестиваль «Именины Жигулевских гор»*;

6) Мероприятия, посвященные знаменитым россиянам, деятелям науки, искусства и спорта: *фестиваль исторических театров «Александр Невский – Защитник земли Русской»*; *Междуна-*

родный фестиваль искусств «Шостакович. Самарское время. **DSCH**»; эко-арт-фестиваль «Чистый Репин»;

7) Фестивали – исторические реконструкции, в которых воспроизводятся события отечественной истории: фестиваль-реконструкция «Русь. Эпоха объединения», посвященный битве Тимура с Тохтамышем; фестиваль-реконструкция «Эй, ухнем!...».

Кроме того, особо стоит отметить развлекательные молодежные мероприятия, в наименованиях которых РЭМ-символы обыгрываются при помощи германоязычных элементов: «**Валенки Show**»; «**Halloween а-ля Русс**». Для этого используются следующие приемы языковой игры: а) перевод номинации на английский язык: дискотеки «**Russian dance**», «**Russian night**»; «**Russian Girls**», «**Family Fest**» (ко дню семьи, любви и верности); Международная гонка на собачьих упряжках «**Volga Quest**»; «**СИБИРЬ TERRA MAGICA**»; «б) транслитерация: «**Star**ый Новый год»; фестиваль зимних игр и забав «**Zima Start**»; молодежный форум «**iВолга**»; в) использование экзотичных элементов: «**Есс-Масленица**» (г. Ессентуки); «**Русский драйв**»; фестиваль набережных «**ВолгаФест**»; гастрономический фестиваль «**Яйце-фест**» (Красная Горка); Международный фестиваль ремесла, музыки и народно-прикладного искусства «**Лапоть фест**».

Аналогично обыгрываются национально-культурные знаки и других народов России: зимний фестиваль «**КъшиДаКар-фест**» в Казани.

Создатели таких имен целенаправленно продвигают национально-культурную концепцию ивента, однако стремятся продемонстрировать также его современность и соответствие глобалистским настроениям молодежной целевой аудитории. При создании «гибридных» наименований целенаправленно сталкиваются принципиально разные национально-культурные пласты. Этот уже довольно распространенный стилистический прием по существу является **национально-культурным оксюмороном**.

Остановимся подробнее на анализе наиболее специфичных приемов обыгрывания РЭМ-компонентов в составе ивентонимов, включающих этнопонимы, геортонимы и культуронимы.

1. Этнотопонимы

Включение этнотопонима «Россия» однозначно квалифицирует номинацию как имеющую отношение к нашей стране. Интересно отметить, что полное официальное название государства, Российская Федерация, в составе ивентонимов не употребляется. Довольно частотна сокращенная форма «*Россия*», намного реже встречаются историзмы «*Русь*» и «*СССР*», прилагательное «*российский*» используется только в составе описательных номинаций: «*Российские звезды мирового джаза*», «*Российская студенческая весна*».

Коннотативное значение этнотопонима «*Россия*» имплицитно содержит в себе образ большой страны в совокупности с народом. Это значение усиливается в составе многословных номинаций: «*По всей России водят хороводы*», «*Свидание с Россией*».

Используемые в ивентонимии образы во многих случаях стереотипны. Они реализуют связь с концептом РОССИЯ за счет широкого ассоциативного ареола, сформированного русской литературой, культурой и русскоязычным дискурсом в целом. Так, например, в названии *фестиваля уличного кино «Вся Россия»* представлен многократно использованный совокупный образ страны. Так же стереотипно название *межрегионального фестиваля славянского искусства «Русское поле»*, которое представляет собой метафорическое обозначение единого культурного пространства России, ассоциативно включающего каждого россиянина. Сравните строку из песни: «*Здравствуй, русское поле, / Я твой тонкий колосок*» (Инна Гофф).

Таким образом, очевидно, что многие РЭМ-ивентонимы рисуют образ «живой» страны в совокупности с её народом. Они отражают специфику объекта продвижения, включая при этом образ адресата. Это происходит через метафорические образы россиянина: «*Самоцветы России*», «*Солнце России*», «*Звезды будущего России*», «*Корнями в России*», но даже чаще через метонимические конструкции: «*Культ-ура! Здоровая Русь!*»; «*Россия молодая*»; «*Россия нарядная*».

В названиях специальных событий «звучит голос» участников, выражается их отношение к своей стране. Некоторые ивентонимы стилизуются под прямую речь адресата. Так, атрибутивные слово-

сочетания, включающие притяжательное местоимение, подчеркивают любовь россиян к своему отечеству: «*Моя Россия*», «*Мое отечество, моя Россия*», «*Великая моя Россия*». Номинации-предложения называет Россию «Родиной», «домом», «родной землей»: «*Россия – родина моя*», «*Россия – наш единый дом*», «*Наш дом Россия*», «*Вместе мы – Россия*»; «*Наш дом СССР*».

Образ Родины-матери персонифицируется. В её адрес звучат признания в любви, оформленные как прямая речь адресата: «*Я люблю тебя, Россия!*»; «*Ты, Россия, и сердце, и песня моя!*»; «*Живи и здравствуй, Русь Святая*»; «*Россия в сердце моем*»; пожелания развития и радости «*Ты цвети, Россия*»; «*Вперед, Россия!*»; «*Танцуй и пой, моя Россия!*»; «*Танцуй и пой, Великая Россия*».

Олицетворение последовательно превращает Россию в «живое» существо, у которого есть **сердце** и **дети**: «*Рожденные в сердце России*»; «*Рожденные Россией*»; **душа**: «*Душа России*»; **крылья** (она как птица) «*Мы крылья России*»; **голос**: «*Голоса России*»; **красота**: «*Краса России*»; **песни**: «*Песни России*»; **струны**: «*Струны России*», «*Струны молодой России*», «*Играй, гармонь России*»; **ценности**, духовные и материальные: «*Ценность России – семья*», «*Великое наследие Руси*», «*Кремль и храмы России*», «*Молодые театры России*»; **история**: «*Россия XX век*»; **будущее**: «*Звезды будущего России*».

Использование в составе ивентонимов образов России, заложенных в национальной картине мира россиянина, позволяет устанавливать контакт с целевой аудиторией на базе значимых для нее духовных ценностей.

2. Геортонимы

Это названия праздников, государственных, традиционных и новых, в том числе, православных, которые стали общенародными в силу своей давней истории на российской земле. Традиционные геортонимы довольно часто обыгрываются в составе номинаций ивентов, устанавливающих ассоциативную связь с концептом РОССИЯ: *Масленица, Троица, Иван Купала, День Петра и Февронии, Пасха, Красная горка, Покров, Рождество, Святки, Старый Новый год*.

Удивительно, насколько многообразно и творчески названия самых популярных праздников отражаются в номинациях специ-

альных событий. Вот, например, масленица в нашем материале представлена в 46 творческих вариантах.

Прежде всего, надо представить традиционные формы названия: *«Проводы русской зимы»*; *Славянский фестиваль «Масленица»*; *«Масленица. Народные забавы»*; *«Масленичный разгуляй»*; *«Масленичное гуляние»*; *«Масленичные забавы»*; *«Блинные горки»*.

Ключевое слово обрастает эмоционально-экспрессивными эпитетами, подчеркивающими широкий размах национального праздника: *«Веселая масленица»*; *«Развеселая масленица»*; *«Широкая масленица»*, *«Народная масленица»*; *«Солнечная масленица»*; *«Разгульная масленица»*; *«Любимая масленица»*.

Образ масленицы последовательно персонифицируется во фразах, включающих фигуру обращения: *«Здравствуй, Масленица»*; *«Прощай, масленица!»*. Выражается восхищение праздником: *Гуляние народное, игровое хороводное «Ух ты! Масленица»*; *«Ну, блин, масленица!»*; *«Ишь ты, Масленица!»*; звучит пожелание разгульного веселья: *«Ты гуляй, разудалая Масленица!»*; *«Маслёна-красота, отвориай ворота!»*; *«Играй да пой, Масленица широкая!»*; *«Шуми, масленица!»*; *«Лопни, Масленица!»* (фигура масленицы сделана из шариков).

Масленица предстает в образе народной красавицы: *«Масленица-краса»*; *«Барыня Масленица»*; *«Боярыня масленица – русская красавица»*; *«Сударушка масленица»*; *«Сударыня масленица – 2020»*; *«Душа Масленица»*; *«Затейница Масленица»*; *«В поисках Масленицы»*; *«По следам масленицы»*.

Используются рифмованные и ритмизированные фразы фольклорной стилистики: *«Пусть кружится карусель масленичных дней»*; *«Масленица ясная, самая прекрасная»*; *«Масленица блинная, веселая, старинная»*; *«Масленица славная – праздник золотой»*; *«Блин-оберег, или Как на масленой неделе»*; *«Масленица идёт, блин да мёд несёт»*; *«Масленица щедра – веселись хоть до утра!»*; *«Масленица-блинница, весны именинница!»*.

Таким образом, можно сказать, что в названиях ивентов, посвященных масленице, используются преимущественно этномаркированные приемы языковой игры, благодаря которым подчер-

кивается игровой характер радостных масленичных увеселений, что проявляется в последовательной персонификации образа масленицы, в комплиментарных эпитетах и прямых восхвалениях «героини» праздника.

Другие геортонимы в ивентонимическом пространстве также имеют творческие варианты, в которых значение ключевого слова трансформируется, обыгрывается и дополняется. Однако они не образуют столь разнообразной палитры смыслов. Приведем лишь некоторые наиболее креативные примеры.

Так, названия народных гуляний на Троицу получают олицетворяющие номинации: «*Праздник Святой Троицы*»; «*Праздник Светлой Троицы*»; «*Светлая Троица*», фестиваль «*У Троицы*» или же включают номинацию праздника в виде определения: «*Троицкие гуляния*»; «*Троицкий перезвон*»; «*Троицкие хороводы в Орловском Полесье*».

Распространенная в советское время номинация этого праздника «*Праздник русской берёзки*» отражается в новом позиционировании: «*Троица – это старинный русский праздник земли, воды и леса*»; «*Без берёзы не мыслю России*»; «*Зелёная прическа*»; «*Троица. Всё живое*».

Названия других традиционных праздников также отражаются в ивентонимии: «*Жаворонки прилетите! Весну-красну принесите!*»; «*Весенний разгуляй*»; «*Пасха красная*»; «*День Ивана Купала. Радужные брызги*»; *День семьи, любви и верности* «*Под покровом Петра и Февронии*»; «*Покровский разгуляй*»; «*Сказочное Рождество*»; «*Большие Святочные гуляния в деревне Ложголово*»; межрегиональный фестиваль фольклорных коллективов и мастеров традиционных ремёсел «*Раз в Крещенский вечерок...*».

Любимому празднику россиян Старому Новому году посвящается много мероприятий: «*Старый Новый год по-русски*»; «*Что, опять? Старый Новый год*»; «*Медведи. Ёлки. Угар!*». В Екатеринбурге ежегодно проводится фестиваль «*Старый Новый Рок*», в названии которого каламбурно обыгрываются два значения слова «рок»: русское – «музыкальное направление» и польское – «год».

3. Культуронимы

Являясь традиционными символами России, названия национально-культурных реалий, нередко выполняют функцию этно-маркеров в пространстве ивентонимии: «*Русская матрёшка*»; «*Сарафанный хоровод*»; «*Ситцевый узорный хоровод в лаптях*». Особенно повезло валенкам и лаптям: «*Уральский валенок*»; «*Сибирский валенок*»; «*Симбирский валенок*»; «*Арзамасский валенок*»; «*Веселый валенок*»; «*Рязанский лапоть*»; «*Вятский лапоть*». Сюда же относятся названия блюд и напитков национальной кухни: «*Русская окрошка*»; «*Русские пельмени*», «*Русская водка*», «*Русский холодец*»; «*Русская каша*». Названия традиционных блюд ассоциируются с Россией и без этномаркера: «*Всем по щам!*»; «*Капустные вечёрки*»; «*Капустки в Витославицах*»; «*Боярыня капуста*». Символами России считаются также зима, снег, северные реалии: «*Зимняя сказка*»; «*Зимниада – 2018*»; «*Снежинка*»; «*Снежные забавы*»; «*Северный латничек*»; «*Северный характер*».

В настоящее время создаются и становятся традиционными «новые» праздники и фестивали, посвященные национально-культурным реалиям, в результате чего происходит персонификация национального символа: «*Праздник русской печки*»; «*Праздник русской гармонии*»; «*Праздник русского платка*»; «*Праздник русского сарафана*»; «*Праздник лаптя*»; «*Праздник Зимы*»; «*Фестиваль снеговиков*»; «*Фестиваль Снежных баб*»; «*Всероссийский фестиваль русского валенка*».

Специфические русские концепты «душа» и «сердце» нередко используются в номинациях ивентов, создавая метафорические и метонимические образы «живой» страны: «*Душа России*»; «*Русская душа*»; «*В песне русская душа*»; «*Русская песня – русская душа*» (Казахстан); «*Русских слов душа*»; «*Душа женщины*»; «*Струны души*»; «*Душа и травы*»; «*Русское сердце*»; «*Сердце Евразии*»; «*Музыка сердец*»; «*Музыка наших сердец*»; «*Доброе сердце*»; «*От сердца к сердцу*»; «*Открыты творчеству сердца*».

Выводы

1. По сравнению с другими разрядами рекламных собственных имен, ивентонимия включает намного больше разнообраз-

ных типов этномаркированных единиц. Это объясняется спецификой самого объекта продвижения – мероприятия, маркирующие культурное пространство России, естественно реализуют свою концепцию в наименованиях, включающих РЭМ: *Всероссийский фестиваль боевых искусств «Русский витязь»*.

2. Среди знаков-символов, используемых в этномаркированной ивентонимии, наиболее специфичны этнотопонимы, номинации народных праздников и национально-культурных реалий, которым посвящаются специальные события. Таким образом, происходит персонификация особо почитаемых объектов русской духовной и материальной культуры: *«Покров-батюшка»*; *«Зимушка-зима!»*; *«День рождения русской водки»*.

3. Ивентонимы имеют более развернутую структуру, чем они-мы других периферийных разрядов. Их идентификаторы редко ограничиваются одним словом: *«Снегурия»*. Здесь преимущественно встречаются словосочетания и предложения: *«Молодёжная балуха»*; *«Праздник Русского Лантя у Деда Мороза»*; *«Масленица хороша, широка ее душа!»*. Это позволяет творчески использовать самые разнообразные приемы языковой игры: *«Русь-фест»*, *«ЗаВаленки!»*, *«Рок-посиделки на осенний лад»*.

4. Наиболее специфичными тропами в пространстве этномаркированной ивентонимии являются олицетворение и персонификация, а также стилизация под прямую речь адресата, что обеспечивает непосредственное взаимодействие коммуникантов: *«Играй, гармонь, звени, частушка!»*; *«С любовью, Зима!»*. Такой способ общения с неодушевленными реалиями уходит корнями в архаические слои языческих верований народов России.

5. Важной особенностью ивентонимов, маркирующих культурное пространство России, является объединение объекта продвижения с адресатом на основании ценности национально-культурного символа. Этномаркированные ивентонимы строятся по модели интерактивного высказывания, что обусловлено целью привлечения потенциального адресата к личному участию в специальном событии: *«Собирайся, народ! Масленица идет!»*; *«Пой, душа!»*.

Литература

Бубнова Н.В. Ономастические маркеры единого национального культурного пространства (на основе анализа смоленского материала) // Ономастика Поволжья: материалы XVII Междунар. науч. конф. (Великий Новгород, 17-20 сентября 2019 года). Великий Новгород: «ТПК «Печатный двор», 2019. С. 14-18.

Мечковская Н.Б. Семиотика. Язык. Природа. 2-е изд., испр. М.: Академия, 2007.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988.

Романова Т.П. «Русское поле» в рекламной номинации // Вопросы ономастики. Екатеринбург, 2013. № 2 (15). С. 164-173.

Романова Т.П. Знаки российской культурной идентичности в слоганах коммерческой рекламы // Чуждоезиково обучение: Научно списание. Книжка 2, година XLV, 2018-а. София: Аз Буки, С. 177-187.

Романова Т.П. Этнокультурный маркер в логотипах российских фирм как рекламный стимул адресата // Медиалингвистика. СПб, 2018-б. Т.5. №4. С. 521-533.

Романова Т.П. Ивентоним как рекламно-информативный тип имени собственного // Вопросы ономастики. Екатеринбург, 2020. Т. 17. № 2. С. 216–236.

Русанова И.Ю. Проблемы выявления и описания национально-культурного компонента в структуре значения эргонима // Ономастика Поволжья: материалы XVII Междунар. науч. конф. (Великий Новгород, 17-20 сентября 2019 года). Великий Новгород: ТПК «Печатный двор», 2019. С. 95-99.

Хоффманн Э. Патриотизм в современной российской хремотонимии // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы IV Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 9-13 сентября 2019 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 347-350.