

РОССИЙСКИЕ ИВЕНТОНИМЫ В АСПЕКТЕ ГЕОБРЕНДИНГОВОГО ПОДХОДА

Аннотация: Статья посвящена исследованию российских ивентонимов – рекламных собственных имен международных фестивалей-конкурсов как эффективного инструмента создания бренд-имиджа геолокаций, участвующих в фестивально-туристических проектах. В результате структурно-семиотического анализа российских ивентонимов выявлена парадигма национально-культурных вербальных символов, которые актуализируют ассоциативную связь с ключевыми характеристиками российских городов.

Ключевые слова: массовая коммуникация, геобрендинг, рекламное имя, ивентоним, национально-культурный символ.

Собственные имена массовых мероприятий представляют собой активно развивающийся разряд онимов рекламно-информативного характера. Как отдельный тип собственных имен они отмечены в фундаментальном труде А. В. Суперанской «Общая теория имени собственного» [Суперанская, 1973, с. 200]. Рассматриваемые в составе названий праздников, они обозначаются термином *геортоним* [Подольская, 1988, с. 48]. Рекламный статус этих имен вместе с эргонимами, прагматонимами и гемеронимами был проанализирован И. В. Крюковой [Крюкова, 2004]. Модные тенденции в составе геортонимии рассмотрены О. В. Врублевской [Врублевская, 2017]. Для обозначения собственных имен специальных событий (ивентов) предложен особый термин – *ивентоним*, образованный в соответствии с традициями ономастической науки от лат. *eventus* ‘событие’ и греч. *онома* ‘имя’ [Романова, 2019 а, с. 288]. Геобрендинговый потенциал этого онимического разряда впервые выявлен на материале самарских ивентонимов [Романова, 2019 б].

Развитие территориального брендинга относится к числу наиболее актуальных проблем современной России. «В XXI веке Россия только приступает к крупномасштабному имиджированию себя как современного успешно и динамично развивающегося государства» [Коршунов, 2017, с. 251].

Специально организованные события являются активным инструментом событийного маркетинга, который может эффективно использоваться для формирования бренд-имиджа геолокации (города, области, региона, страны).

«Фундаментальной задачей брендинга является создание уникального образа продукта, при котором любое упоминание имени бренда будет вызывать уникальные ассоциации в сознании человека» [Долгих, 2017, с. 118]. Бренд-образ ивента может быть выражен прежде всего в его уникальном собственном имени, являющемся инструментом массовой коммуникации, который в рамках рекламно-публицистического дискурса может служить для репрезентации уникальной характеристики имиджа территории.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы на основании использования методики структурно-семиотического анализа [Морозова, 2002] по отношению к собственным именам фестивалей-конкурсов выявить в их составе стереотипные национально-культурные знаки, представляющие собой ассоциативные символы российских городов, и, определив типологию способов их репрезентации, исследовать возможности ивентонима как инструмента вербального продвижения бренд-имиджа геолокации.

Мы обращаемся к исследованию собственных имен международных и всероссийских фестивалей-конкурсов творческих коллективов, участие в которых дает также возможность посмотреть мир, воспользовавшись интересными туристическими маршрутами на территории городов России и за рубежом [ФКР].

Наше внимание привлекает прежде всего цикл собственных имен международных фестивалей-конкурсов детских и юношеских достижений, осуществляемых творческим объединением «Я МОГУ!» (г. Санкт-Петербург) в рамках культурно-образовательного проекта, у которого очень широкая целевая аудитория. Так, например, в сезоне 2018-2019 она составила более 35 тысяч человек.

В задачи этого проекта, кроме участия детей и подростков в творческих конкурсах, повышения уровня художественного образования и обмена опытом руководителей коллективов, входит также «нравственно-патриотическое воспитание детей и подростков, укрепление интереса к отечественной истории, культуре, искусству» [ФКДЮТ].

Общая концепция международных фестивалей-конкурсов детского и юношеского творчества, которые регулярно организуются в разных городах нашей страны, обуславливает определенную

серийность номинаций ивентов или, по крайней мере, построение именовании по общим принципам и моделям.

Главным идентифицирующим компонентом рассматриваемых ивентонимов является условно-символическое собственное наименование, которое выделяется кавычками: *Международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества «Злата Прага»*; *Международный фестиваль-конкурс детского и юношеского творчества «Я МОГУ! Рязань»*. Идентификатор обычно представляет собой словосочетание или парцелированную конструкцию, которые, как правило, включают какой-либо геобрендинговый маркер — название города или наиболее известный национально-культурный символ места проведения фестиваля.

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

Исследуя серию российских ивентонимов, можно выявить типологию геобрендинговых маркеров, выступающих в качестве символов места. Так, например, в качестве знака места название фестиваля содержит **астионим**. Такой тип идентификатора используется чаще всего в том случае, если одно и то же название объединяет несколько мест проведения ивента, как, например, пленэр-конкурс *«Мастерская. Санкт-Петербург»*, *«Мастерская. Сочи»*, *«Мастерская. Казань»*; хореографический конкурс-фестиваль *«Магия танца. Петербург»*, *«Магия танца. Сочи»*, *«Магия танца. Казань»*; театральный конкурс-фестиваль *«Театральное единство. Петербург»*, *«Театральное единство. Казань»*, *«Театральное единство. Сочи»*.

Однако для обозначения мероприятий международных **конкурсов-фестивалей, которые проводятся в разных городах**, чаще используются индивидуальные названия. Ивентоним может включать **название города как поэтический символ**, который обозначает город через парафраз, отсылающий к более широкому названию региона: *«Северная кантата»* (СПб.); *«Южная сказка»* (Пицунда, Абхазия); *«Чудо Востока»* (Нур-Султан, Казахстан); *«Балтийская*

легенда» (Калининград); «Сердце Сибири» (Новосибирск); «Многоликий Кавказ» (Пятигорск).

Геобрендинговым маркером для номинаций фестивалей, которые проводятся в городах, находящихся рядом с известными водными объектами, может выступать **гидроним** или ассоциативно связанные с ними слова: «Жемчужина Поволжья» (Нижний Новгород); «На Волжских берегах» (Волгоград); «У самого Черного моря», «Черноморский олимп» (Сочи); «Арт-волна» (Сочи, Пицунда, Крым); «Берег Побед» (Сочи).

Прилагательное, образованное от имени города, может сочетаться со словами, которые символизируют многообразие впечатлений («Казанские Узоры», «Ярославская мозаика») либо выражают взаимодействие участников события («Суздальские встречи»). При этом оценочный компонент словосочетания может быть использован для создания не только престижного образа города, но и комплиментарной характеристики участников конкурса: «Уральская звезда» (Екатеринбург), «Московское созвездие» (Москва).

В качестве геобрендингового маркера может использоваться стереотипный **национально-культурный символ места**. Например, на макете международного фестиваля-конкурса детского и юношеского творчества «Сувенир» (Тула) изображен монумент «Тулский пряник», в связи с этим вспоминается также выражение *тульский сувенир*. Макет фестиваля «Русская летопись» (Владимир) с изображением собора говорит о том, что этот город – живая история. Название минского фестиваля «Союз Добра» ассоциируется с фактом, что Беларусь входит в Содружество Независимых Государств, и это наша национально-культурная ценность. Макет самарского фестиваля «На крыльях победы», иллюстрированный изображением монумента ракеты-носителя «Союз», говорит о том, что для Самары главным брендовым символом является образ крыльев, поскольку город со времен Великой Отечественной войны связан с самолетостроением, а позднее – с ракетостроением. Кроме того, с этим концептом ассоциативно связаны широко известное название самарской футбольной команды «Крылья советов» и образ монумента Славы, который поднимает крылья трудовой славы высоко над городом и над Волгой. Сегодня набирает популярность такая геобрендинговая характеристика города, как «Самара космическая». Правда, она пока не нашла своего прямого отражения в названиях фестивалей.

Обозначение времени как символ события, знаменательного для какого-либо места, также может использоваться в номинациях фестивалей, однако для более точного выражения концепта включаются дополнительные знаки, визуальные и/или вербальные. Так, Великий Устюг как резиденция Деда Мороза представлен ивентонимом *«Время чудес»*, при этом на макетах изображается Дед Мороз, оленья упряжка, старинный собор русской православной церкви и сказочный терем. На макете фестиваля *«Время чудес. Петрозаводск»* изображен Талви Укко – карельский Дед Мороз и его упряжка ездовых собак. Макет фестиваля *«Снежный карнавал – Кострома»* включает образ Снегурочки, которую Кострома считает своим мифологическим персонажем.

Темпоральная характеристика фестиваля, который может проводиться под одним и тем же названием несколько раз в год, так же важна и может служить знаком идентификации: *«Звезды столицы. Новый год»*; *«Вдохновение. Лето»*, *«Вдохновение. Осень»* (СПб.); *«Берег Побед. Бархатный сезон»* (Сочи).

Рекламные названия фестивалей целенаправленно создают привлекательные образы не только самих ивентов, но также и мест их проведения, поскольку предстоящее путешествие представляет для участников дополнительную ценность. Таким образом, у каждого города формируется «словесный портрет», выявляющий его отличительные характеристики, самые престижные и в то же время стереотипные, запечатленные в национальной картине мира современного россиянина.

Больше всех фестивалей проводится, конечно, в Москве. Образ столицы обыгрывается во множестве номинаций: *«Москва объединяет друзей»*, *«Москва верит талантам»*, *«Огни рождественской Москвы»*, *«Звучит Москва»*, *«Ритмы столицы»*, *«Звуки и краски столицы»*. Задействуются также древнее название страны и один из самых известных символов Москвы – Кремлевские звезды: *«Крокусы Московии»*, *«Звезды столицы»*, *«Рождественские звезды Кремля»*.

Петербург позиционируется как северная столица, расположенная на Невских берегах у Балтийского моря: *«Таланты Северной столицы»*, *«Вальс Северной Венеции»*, *«Северное бельканто»*, *«Столица танца – Петербург»*, *«Невские перспективы»*, *«Невская капель»*, *«Балтийская радуга»*. Калининград позиционирует себя как город на Балтике, где много янтаря: *«Планета искусств – Балтия»*, *«Золото Балтики»*, *«Балтийская заря»*, *«Янтарный остров»*, *«Янтарная мозаика»*. Нижний Новгород – город на Волге,

знаменитый своей ярмаркой: *«Волга в сердце впадает мое»*, *«Волжская капель»*, *«Ярмарка талантов»*. Великий Новгород, Суздаль и Владимир подчеркивают свою древнюю историю: *«Золотая ладья»*, *«Золотое Кольцо»*, *«Золотая легенда»*, *«Вдохновение Золотого Кольца»*, *«Колыбель России»*. Казань, хотя и расположена на Волге, но у нее выражены и восточные приоритеты: *«Кубок Поволжья»*, *«Восточная сказка»*, *«Крылатый барс»*. Красноярск – сибирский город: *«Сибирь зажигает звезды!»*, *«Сибирское вдохновение»*. Екатеринбург и Уфа – уральские города: *«Уральская звезда»*, *«Малахитовый Узор»*, *«Таланты Урала»*. Ростов-на-Дону – это *«Южная звезда»* и *«Богатство России»*.

Очень много фестивалей-конкурсов организуется в Крыму и на Черноморском побережье: *«Серебряные трубы Черноморья»* («Артек»), *«Крым – радуга талантов»* (Алушта). Номинации фестивалей подчеркивают уникальность природы, флоры и фауны, например, Сочи – *«Сочинская волна»*, *«Сочинский дождь»*, *«На Высокой Волне»*, *«Город солнца»*, *«Академия солнца»*, *«Хрустальный дельфин»*; Ялта – *«Звездный берег»*; Кисловодск – *«Эдельвейс»*; Геленджик – *«Золотой альбатрос»*.

Таким образом, очевидно, что собственные имена международных фестивалей-конкурсов детского и юношеского творчества не только выполняют адресную функцию, но и создают престижные и оригинальные образы мест проведения специальных событий, опираясь на использование стереотипных национально-культурных символов. В этом отношении особенно большой суггестивный потенциал приобретают те номинации, которые не только однозначно идентифицируют место проведения фестиваля за счет включения в свой состав топонимов, но позиционируют его через ретрансляцию стереотипных национально-культурных символов.

Профессионально созданные номинации фестивалей-конкурсов, безусловно, не только способствуют формированию территориальных брендов конкретных регионов, где проходят события, но и, в конечном счете, работают на создание оригинального и прекрасного образа Российской Федерации. Геомаркированные российские ивентонимы, которые являются ключевыми словами в рекламно-публицистическом и речевом дискурсах, вносят неоценимый вклад в это прекрасное дело.

Литература

Врублевская О. В. Языковая мода в русской ономастике: монография. Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2017.

Долгих У. О. Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда // Вопросы студенческой науки. Вып. 14, октябрь 2017. С. 113-125.

Коршунов С. С. Спортивные события как инструмент формирования имиджа России: региональный аспект // Filo Ariadne. 2017. № 1 (5). С. 250-262.

Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. Волгоград: Перемена, 2004.

Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.

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

Романова Т. П. Ивентоним как особый тип рекламного имени // Этнолингвистика. Ономастика, Этимология: материалы IV Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 9-13 сентября 2019 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 а. С. 287-289.

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

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973.

Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015.

Источники

ФКР – Фестивали-конкурсы России 2020 года URL: <https://allfest.ru/blogs/festivali-konkursy>.

ФКДЮТ – Фестивали и конкурсы детского и юношеского творчества. URL: <https://festrussia.ru>.