

Международная конференция «Имена в экономике V. Язык, медиа и экономика в виртуальной и реальной жизни: новые перспективы»

Конференция, проходившая в Вероне (Италия) 24–27 июня 2015 г., продолжает ряд симпозиумов, первый из которых состоялся в 2006 г. в Антверпене (Бельгия); идейными вдохновителями этой серии конференций являются профессора *Людгер Кремер* (Ludger Kremer, Бельгия) и *Элке Роннебергер-Зибольд* (Elke Ronneberger-Sibold, Германия). Организатором нынешней конференции выступил Веронский университет; в сокращенном обозначении конференции организаторы графически соединили указание на порядок следования конференции и место проведения — «Names in the Economy V(erona)».

Конференция длилась четыре дня, без деления на параллельные секционные заседания. Основным рабочим языком стал английский, кроме того, были представлены отдельные доклады на немецком и итальянском языках, заявленное в программе франкоязычное выступление не состоялось.

С приветственными словами по случаю открытия конференции выступили председатель организационного комитета, глава принимающей стороны *Паола Комтичелли Куррас* (Paola Cotticelli Kurras) и *Элке Роннебергер-Зибольд*, которая, кратко напомнив об истории прошедших симпозиумов, констатировала, что конференция «Имена в экономике», несомненно, обрела свою традицию и индивидуальность. Также, с одобрения присутствующих, было предложено в устной английской речи произносить сокращенное название конференции «Names in the Economy» — NITE (как [найт]).

Первый день заседаний был продолжен четырьмя научными докладами, объединенными в секцию «Имя в контексте». *Доминик Баумгартен* (Dominik Baumgarten) рассмотрел в своем докладе взаимосвязи между литературой (шире — другими видами искусства) и рекламой. Объектом внимания в докладе стал так называемый «продукт-плейсмент» (*product placement*), т. е. скрытая реклама, доходящая до появления «рекламного романа» (*advertising novel*). *Ангелика Бергин* (Angelika Bergien) представила исследование конкретного ономастического случая — попытку муниципалитета города Магдебурга построить имидж города на основе имени Отто, отсылающему, в частности, к Отто фон Герике, немецкому ученому, и императору Оттону I. Попытка эта оказалась настолько успешной, что ассоциативная связь Магдебурга с именем Отто превратилась в общее место и стала уже вызывать отторжение публики. *Анттье Лёбин* (Antje Lobin, ранее носившая фамилию *Цильг* — Zilg) представила результаты исследования включения бренда в рекламный контекст на примере названия «Nivea» в английском, французском, испанском и итальянском языках. В частности, речь шла о вопросах синтаксиса и словообразования, как специфичных, так и общих для всех рассматриваемых языков. Доклад *Паулы Съёблом* (Paula Sjöblom) придал заседанию историческую глубину, поскольку в нем рассматривалось, на финском материале, начиная с 1865 г., формирование газетных рекламных текстов как жанра и функционирование в них собственных имен разных разрядов (имена владельцев бизнеса, топонимы, собственно коммерческие названия и пр.).

Выступления, вынесенные на второй день конференции, были объединены темой «Имена как маркер национальный, культурной или региональной идентичности». Доклад *Дианы Фелекан* (Daiana Felesan), которая не смогла прибыть лично, прочитал

представитель оргкомитета *Альфредо Рицца* (Alfredo Rizza). Речь шла о псевдонимах в виртуальном пространстве. Экономический аспект проблемы имени заключался в самом подборе материала, соотнесенного с политико-экономической ситуацией в современной Румынии, например, в диспутах сторонников и противников определенных средств массовой информации. *Ляйсан Махиянова* (сейчас *Замалетдинова*) рассмотрела названия московских ресторанов в аспекте отражения этнокультурной специфики, которая проявляется как в лексике, так и иными способами, например, в использовании типичных и прецедентных антропонимов и топонимов. Также были отмечены случаи «ложной номинации» — несовпадения названия ресторана с идеей его кухни.

Большая часть представленных исследований обращалась к материалу европейских языков, однако три доклада добавили «африканскую ноту» в общее звучание конференции. В совместном докладе *Эрнестины Малешоане Рапеане-Матонци* и *Нланхлы Матонци* (Ernestina Maleschoane Rapeane-Matonsi, Nhlanhla Matonsi) были затронуты проблемы взаимодействия европейских и африканских языков (в основном английского с распространенными в ЮАР и Лесото сесото и зулу) на примере использования национальных имен в рекламе мобильных телефонов, рассчитанной на самые разные по уровню владения языками слои населения. Южноафриканскую тему поддержал доклад *Берти Нутлинга* (Bertie Neethling), посвященный появлению антропонимов в названиях вина. Имена людей используются как для создания общего бренда, так и для различия сортов в рамках такового, при этом кроме имени производителя на этикетку попадает целый спектр антропонимов — имена родственников, исторических персонажей, литературных героев, святых и др. *Мари Ригер* (Marie A. Rieger) обратилась к изучению европейских брендов для «колониальных / постколониальных товаров» — чая и кофе. М. Ригер показала основные стратегии нейминга, подчеркивающие африканское происхождение продукта, но также с горечью констатировала, что в современной рекламе подспудно проявляется прежнее «колониальное» отношение западноевропейцев к негритянским народам.

Доклад *Татьяны Соколовой* снова привлек внимание участников конференции к московской урбанонимии. Доклад касался «нетривиальных» названий, таких как имитации фамилии или топонима; названия, которые, возможно, возникли в результате ошибки; урбанонимы с иноязычными компонентами. Интересно, что, по мнению докладчика, тенденция к созданию псевдоиностранным бренда в силу его особой престижности сменяется установкой на языковую игру. *Вяйнё Сюръяля* (Väinö Syrjälä) поставил на материале, собранном в двух небольших финских городах, проблему существования имени в двуязычной финско-шведской среде. В частности, отмечалось, что законодательное требование перевода вывески на второй язык приводит к тому, что некоторые владельцы выбирают для создания названия предприятий третий язык, часто английский, или интернациональные лексемы. В завершение заседания прозвучал доклад *Олены Фоменко*, наиболее глобальный по охвату материала, которым стали названия аэропортов, использующие национальную идентичность как своеобразный коммерческий ресурс. Особо отметим количественный анализ антропонимов в названии аэропортов в аспекте гендерной и профессиональной принадлежности их носителей, показавший, в частности, что женские имена употреблены в названиях 7 % аэропортов мира, в основе которых — посвящение конкретному человеку.

Следующий день конференции был отдан докладам, объединенным общим заголовком «Лингвистические черты и стратегии имени». *Хольгер Вохелле* (Holger Wochelle)

и *Фьоренца Фишер* (Fiorenza Fischer) представили на немецком и итальянском материале доклад о словообразовательной модели «антропоним + (эко)номика», например, вынесенные в заглавие «рейганомика» и «ренциномика» (модель представлена нами в адаптации к русскому языку, последнее слово, от имени итальянского политика, пока не получило аналога в русских медиа). Авторы детально проработали формальные вопросы, проблемы словообразовательного значения, теоретического и терминологического осмысления рассмотренного явления. *Илья Баранов*, пользуясь количественными методами, на обширном русском материале показал статистическую корреляцию между названием банка и успехом (продолжительностью) его деятельности, отметив, среди ряда прочих характеристик, больший успех банков с названиями, грамматически относящимися к мужскому роду (некоторые положения представлены на странице автора в социальной сети «Academia», см. <https://independent.academia.edu/iliabaranov>). Автор настоящего обзора попытался в докладе, написанном в соавторстве с *Ольгой Ольшванг*, показать появление в русском языке нового разряда коммерческих имен — названий тарифных планов интернет-провайдеров.

В совместном докладе *Катарины Лейбринг* и *Анны Сведьедаль* (Katharina Leibring, Anna Svedjedal) были рассмотрены рекламные стратегии особой группы предприятий — шведских агентств, вовлеченных в правительственный проект по борьбе с безработицей. В ономастическом аспекте затрагивались названия самих компаний, имена владельцев, вовлеченные в рекламу, названия интернет-сайтов и некоторые другие. *Адриана Стоичитиу Ичим* (Adriana Stoichituiu Ichim) представила подробный анализ названий румынских туристических агентств, особенно подчеркнув, что этот материал немедленно отражает изменение общественных представлений. В частности, характерно снижение национально-ориентированных названий, типичных для социалистического времени, и появление новых тенденций, таких как «дракулотуризм». *Сабина Валь* (Sabine Wahl) подошла к изучению прагмонимического материала с неожиданной стороны — материалом ее доклада послужили известные бренды, в частности, престижные автомобильные марки, отразившиеся в тексте и визуальном ряде музыкальных видеоклипов (топ-100 канала «MTV» за 2014 г.), причем отдельно были отмечены случаи несовпадения текста и видеоряда. *Массимо Аркангели* (Massimo Arcangeli), доклад которого закрывал очередной день заседаний, обратился к изучению политического дискурса, точнее того, как в языке известных итальянских политиков и, шире, в политической коммуникации вообще, преломляется экономическая тематика.

В последний день конференции было представлено пять докладов. *Оксана Иссерс* исследовала современные тенденции в русских названиях стоматологических клиник Сибири. В докладе после серьезного теоретического предисловия, что более соответствует отечественной, чем европейской традиции ономастических презентаций, был представлен комплексный анализ материала в структурном, семантическом, прагматическом и этимологическом аспектах. *Мария Кальске* (Maria Kalske) в своем докладе рассмотрела только одно собственное имя — *Европа*, — и показала на языковом материале, как менялись связанные с ним смыслы в финском общественном сознании: от преобладания позитивных ассоциаций в 1994 г., когда Финляндия вступила в Евросоюз, до исчезновения Европа-эйфории в наше время. *Ирина Крюкова* в докладе, подготовленном совместно с *Антоном Крюковым*, выделила новый в сфере рекламных имен метод номинации — интернет-дискуссию. На обширном русском материале (прагматонимическом, эргонимическом и урбанонимическом) было показано формирование общественных представлений о «правильном»

рекламном имени; в частности, отмечено преобладание постмодернистских тенденций. Прагматонимический аспект был представлен дискуссиями о названиях автомобильных марок, и эта тема была поддержана следующим докладчиком. *Янне Сеппяля* (Janne Seppälä) в своем докладе представил исследование оригинального разряда прозвищных имен — неофициальных обозначений автомобильных брендов. В докладе были проанализированы финские прозвища как для брендов, так и для конкретных марок в рамках одного бренда. Завершил конференцию доклад *Сольвиты Пошейко* (Solvita Pošeiko) о коммерческой эргономии как части лингвистического ландшафта. В докладе была обрисована языковая ситуация в странах Балтии и основные эргонимические тенденции, в частности употребление в эргонимии местных языков и иноязычных заимствований, прежде всего, из английского языка, а также русского в местах проживания русскоязычных жителей.

На закрытии конференции снова выступила *Паола Коттичелли Куррас*, поблагодарив всех участников за плодотворную работу. В свою очередь, присутствующие выразили глубокую благодарность организационному комитету, в который вошли также *Альфредо Рицца*, *Роберта Менегель* (Roberta Meneghel) и *Стелла Мерлин* (Stella Merlin).

Согласимся с мнением проф. *Э. Роннебергер-Зибольд* о том, что серия конференций NITE состоялась как традиционное и значимое для ономастологов событие. Сложился интернациональный круг исследователей, постоянно или периодически принимающих участие в очередных заседаниях, что, конечно же, не исключает появления новых имен — в текущей конференции примерно поровну были представлены доклады новых для конференции коллег и «старожиллов». Выкристаллизовалась проблематика — как и можно было предположить, с особым вниманием к прагматическим и коммуникативным аспектам бытования коммерческих имен; синхронические исследования преобладают над диахроническими, хотя последние не исключены. В связи с этим выразим некоторое сожаление: по-видимому, из круга вопросов окончательно ушла историко-топонимическая проблематика, хотя на первых двух конференциях были представлены доклады, посвященные отражению в топонимии экономической активности населения.

Следующая NITE-конференция должна состояться в Вене в феврале 2018 г., принимающей стороной, как и во время NITE-2, будет Венский экономический университет.

С. О. Горяев
Уральский федеральный университет
(Екатеринбург)