

DOI 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.025
УДК 659.1.01:81'373.2

Т. П. Романова
Самарский национальный
исследовательский университет
им. академика С. П. Королёва
Самара, Россия

ИВЕНТОНИМ КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАТИВНЫЙ ТИП ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО

В статье на основании структурно-семиотического подхода анализируются рекламно-информативные собственные имена специальных событий (фестивалей, марафонов, конкурсов, выставок, ярмарок и других акций и проектов, направленных на массовую целевую аудиторию), проходивших главным образом на территории Самарской области. Специально организованные события, имея различный формат, статус, тематическую направленность, различающиеся уровнем цикличности, местом и временем проведения и параметрами целевой аудитории, охватывают практически все значимые сферы современного российского общества. Презентационные собственные имена событий социокультурной направленности (ивентов), которые автор предлагает называть *ивентонимами*, целенаправленно создаются для продвижения концепции мероприятия. Согласно гипотезе исследования, яркой особенностью ивентонимов является их тесная связь с языком рекламы и влияние маркетингового дискурса. В составе собственных наименований специальных событий выявляются семантические компоненты, оказывающие целенаправленное прагматическое воздействие на сознание адресата. Рекламную функцию они выполняют за счет информативных, аттрактивных и суггестивных компонентов, экспрессивности и эмоционально-стилистической окраски. Наибольшую силу прагматического воздействия собственные наименования ивентов оказывают в составе креолизованных текстов. В результате проведенного исследования определен статус ивентонимов в структуре ономастического поля; проанализированы коммуникативные возможности двух основных моделей: описательной и условно-символической; исследован прагматический и суггестивный потенциал ивентонимов; определены их типологические характеристики. Ивентонимы не только включаются в разнообразные

© Романова Т. П., 2020

рекламные контексты, но также являются ключевыми словами в составе публицистических материалов. От эффективности их коммуникативных характеристик зависит успех PR-кампании и приращение коммуникационного капитала. Исследование параметров рекламно-информативных собственных имен специальных событий относится к числу первоочередных задач современной прагмалингвистики. Изучение коммуникативных возможностей презентационных имен ивентов сегодня наиболее актуально в связи с необходимостью эффективного практического использования их как нового инструмента мягкой силы воздействия на сознание целевой аудитории.

К л ю ч е в ы е с л о в а: ономастика, собственные наименования, рекламные имена, ивентонимы, рекламная коммуникация, прагмалингвистика, структурно-семиотический метод.

Введение

Ономастическое пространство эволюционирует по мере развития человеческого общества, качественно и количественно расширяется, увеличивается число объектов, значимых для человека и нуждающихся в индивидуальном именовании; формируются новые классы собственных имен. К числу разрядов, в последние десятилетия получивших в России статус наиболее востребованных и в связи с этим бурно развивающихся, можно отнести собственные имена массовых мероприятий и специальных событий (ивентов): фестивалей, марафонов, конкурсов, ярмарок, выставок, различных проектов, акций, презентаций и т. п. Состав этого разряда онимов постоянно пополняется и быстро эволюционирует.

Проекты международного, национального, городского, регионального, районного уровней охватывают самые разные сферы современного российского общества: культурно-массовую, спортивно-оздоровительную, патриотически-воспитательную, учебно-просветительскую, а также реализуются в области популяризации науки, техники и искусства. Их собственные имена рекламно-информативного характера направлены на привлечение внимания массовой аудитории и прагматическое воздействие на ее определенный сегмент. Исследование этого онимического разряда в настоящее время становится наиболее актуальным в связи с расширением возможностей языка рекламы, инструменты которого требуют пристального изучения.

Решение терминологической проблемы

В традициях отечественной науки собственные имена событий рассматриваются в составе хрононимов и геортонимов, которые входят в состав класса идеонимов — собственных имен объектов, имеющих «денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности <...> термин *идеоним* противопоставлен термину *прагматоним*, который объединяет имена собственные, называющие объекты практической сферы человеческой

деятельности» [Подольская, 1988, 61]. К разряду идеонимов, кроме хрононимов и геортонимов, Н. В. Подольская относит также артионимы, библионимы, гемонимы, документонимы и поэтонимы.

Дефиниции хрононимов и геортонимов показывают, что они имеют с собственными именами событий пересекающиеся объекты номинации. Хрононимы называют «определенные отрезки времени, важные для человеческого общества тем, что в них локализовано какое-либо событие или события, характеризующиеся определенными тенденциями; именно эти события обычно и служат названием для данного отрезка времени; с хрононимом связаны названия праздников и памятных дат» [Подольская, 1988, 147]. «Геортоним — вид идеонима, собственное имя любого праздника, памятной даты, торжества, фестиваля: *День Победы* или *Праздник Победы (9 Мая)* <...> “*Москва-80*” (фестиваль). Праздник может продлиться один день или несколько дней, но каждый из праздников определен во времени, поэтому геортоним сопределен с понятием хрононима» [Там же, 48].

Собственные имена специальных событий отличаются от названий календарных праздников спецификой денотата. Событие календарного праздника тесно связано с определенным моментом времени, поэтому его название вполне может быть использовано и в качестве временного ориентира: *канун Рождества, после Нового года*. В то же время потенциальная возможность праздника может быть реализована во множестве конкретных событий, каждое из которых будет иметь свое собственное название. Например, по поводу государственного праздника *День России* в 2019 г. в Самарской области было проведено более 240 мероприятий: *культурно-массовое мероприятие, посвященное Дню России «Виват, Россия»* (Самара); *митинг-концерт «Россия — это мы!»* (с. Сергиевск); *спортивно-культурный праздник в честь Дня России «Мне повезло — я родился в России»* (с. Бобровка) и др.

А. В. Суперанская разграничивает названия праздников, юбилеев, торжеств, названия мероприятий и кампаний — и названия отрезков времени (хрононимы): «Названия мероприятий, как хрононимы, могут относиться и к явлениям единственным в своей данности, и к регулярно повторяющимся. Отличие их от хрононимов состоит в том, что последние приурочены к определенной точке или отрезку времени, а названия мероприятий — к процессам, происходящим в определенное время. От названий праздников и других торжеств их отличает нерегулярность, препятствующая их превращению в номенклатурные слова. К тому же и комплексный объект тех и других названий имеет существенные отличия. Праздники — это прежде всего торжества, мероприятия — действия...» [Суперанская, 1973, 200].

Таким образом, очевидно, что внутри одного онимического разряда, традиционно называемого *геортонимией*, скрываются два принципиально разных типа собственных имен — названия календарных праздников (народных, религиозных, этнических, государственных, международных) и номинации мероприятий, организуемых по поводу праздников или каких-либо других событий. Исследователи

геортонимии, четко различая эти типы собственных имен, обычно обращаются к изучению лишь одного из них, хотя и тот и другой могут называть *геортонимами*¹.

О. В. Врублевская определяет разный узуальный статус собственных имен традиционных праздников и торжественных массовых мероприятий: «Традиционные названия праздников, относящиеся к ядру и околядерному пространству геортонимического поля, являются устойчивыми знаками языка и культуры. Зоной активности языковой моды становятся периферийные геортонимы, а именно названия торжественных мероприятий (названия фестивалей, конкурсов, выставок, кампаний, акций и др.). Многие из данных названий неустойчивы, поддаются изменениям, не всегда долговечны, разнообразны по структуре, более мотивированны в сравнении с единицами ядра и околядерного пространства поля геортонимии. Это обуславливает подверженность названий фестивалей, конкурсов, выставок и других торжественных мероприятий модным языковым тенденциям. С геортонимами их сближают особенности индивидуализации, причем индивидуализируется и воспринимается предметно основная идея, концепция торжественного мероприятия» [Врублевская, 2017, 233].

Таким образом, очевидно, что термин *геортоним*, используемый по отношению к собственным именам традиционных календарных праздников, которые составляют ядро геортонимического поля, нецелесообразно распространять на его периферийный состав, для имен которого лучше использовать термин *ивентоним* [Романова, 2019а].

Ивентонимы — рекламные собственные имена специально организованных событий, ивентов (англ. *event*). Представляется, что этот фонетический вариант термина *эвентоним* (от лат. *eventus* ‘событие’, ‘случай’ и греч. *ονυτα*, *ονοτα* ‘имя’)²,

¹ Геортонимами считаются названия буддийских [Олядькова, 2003] и православных праздников [Андреева, 2004]; они рассматриваются как вид рекламных имен — «названия торжественных мероприятий: фестивалей, конкурсов, концертов, турниров, общественно-политических акций» [Крюкова, 2004] и др. Термин *эортоним* используют по отношению к собственным именам церковных праздников [Бугаева, 2007; Терентьева, 2010]; для именованя светских праздников в отличие от церковных И. В. Бугаева предлагает отдельный термин *фестоним* (от лат. *festa* ‘праздник’) [Бугаева, 2007, 84]. В. А. Навашева отмечает, что «в немецкой ономастике тот разряд имен, куда включаются наименования праздников, очень широк и называется *событийными именами* и *практиконимами* (Г. Бауер) или *событийными именами* (Г. Вальтер)» [Навашева, 2012].

² Термин *эвентоним* для обозначения собственных имен событий в широком смысле предложил П. Н. Донец [Донец, 2002]. Э. Хоффманн использует его по отношению к собственным именам политических событий, подразделяя их на акционимы (лат. *actio* ‘действие’, ‘деятельность’) — событийные имена в узком смысле, т. е. номинации внешних событий (войн, протестов, забастовок, встреч, переговоров, выборов) и актонимы (лат. *acta* ‘поступки’, ‘дела’, ‘акты’) — событийные имена в широком смысле, обозначающие политическое планирование и результаты политических процессов (программы, проекты, планы) [Хоффманн, 2008]. Эвентонимы как собственные имена различных событий (исторических, общественных, политических, экономических, культурных, спортивных и военных) представляют собой онимический разряд в составе идеонимов, поскольку обозначают событие по реализуемой в нем основной концепции (идее).

соответствующий современному русскому произношению английского слова *event*, способен обеспечить более прочную связь с типом называемого объекта.

Статус ивентонимов в структуре ономастического поля

Проприальный статус ивентонимов, относящихся к периферии ономастического поля, вполне очевиден. Они выполняют функцию индивидуализации события как конкретного объекта номинации, позиционируя услугу целевой аудитории. Их отличает прагматическая направленность. Рекламную функцию они выполняют за счет информативных, аттрактивных и суггестивных компонентов, экспрессивности и эмоциональности стилистической окраски: *Межрегиональный фестиваль набережных «ВолгаФест»*.

Ивентонимы имеют прозрачную внутреннюю форму и специфическую структуру, характерную также для других периферийных разрядов рекламных онимов: *выставка «Рыбалка, охота и активный отдых на Волге»*. Характерной особенностью структуры ивентонима является развернутая описательная конструкция (*Международный фестиваль национальных кукольных театров*) либо объемный и нагруженный информацией дескриптор при условно-символическом идентификаторе (*Губернский фестиваль самодельного творчества «Рожденные в сердце России»*). Идентификатор обычно представляет собой эмоционально-образную номинацию, нацеленную на прагматическое воздействие. В речевом употреблении дескриптор может эллиптироваться, вследствие чего идентификатор берет на себя функции полного собственного имени, например *«Жигулевская вишня»*; *«Виват, баян!»* (фестивали).

Ивентонимы относятся к числу искусственных образований, целенаправленно создаваемых для презентации определенной концепции продвигаемого события: *экспедиция «Жигулевская кругосветка на собачьих упряжках Volga Quest»*; *массовый забег «Самарская миля»* (дистанция 1 586 м знаменует дату основания Самары).

По типу идентификатора ивентонимы сближаются с артионимами и библионимами, также обозначающими концепции произведений искусства. Ср., например: кинофильм по мотивам сказок Г. Х. Андерсена *«Старая, старая сказка»* (артионим), пьеса А. Арбузова *«Сказки старого Арбата»* (библионим) и номинации новогодних ивентов *«Самая новогодняя сказка»*, *«Рождественская сказка и праздник у елки»*.

Одно и то же название может быть использовано для номинации серии однотипных мероприятий, проводимых в разное время разными организациями. Так, ко Дню Победы в Самарской области в 2018 г. было проведено 45 акций *«Обелиск»* (восстановление памятников, обелисков, стел, мемориалов, мест захоронений, благоустройство прилегающих территорий) и 45 акций *«Тимуровцы»* (добровольческая помощь ветеранам и участникам Великой Отечественной войны,

а также одиноким пенсионерам). Эта серийность сближает подобные ивентонимы с прагматонимами, обозначающими серию товаров определенного сорта.

С точки зрения периодичности выделяют единовременные и многократные ивенты. Именования единственных в своем роде мероприятий тесно связаны с называемым событием: *конгресс «Южное созвездие. Союз красоты и здоровья»*. В случае многократности мероприятий возникает серия названий, для идентификации которых используются дополнительные темпоральные или порядковые компоненты: *Фестиваль цветов — 2019; 45-й фестиваль авторской песни им. Валерия Грушина*. Многократные ивентонимы являются обозначениями постоянно действующих специальных институтов и, таким образом, приближаются к эргонимам³.

Регулярные ивенты, сохраняющие общую номинацию при наличии темпорального или порядкового идентификатора, выделяются в специфическую группу онимов, которую можно сравнить с различными серийными номинациями, например с артионимами *«Такси-2»*, *«Такси-3»* и т. д.

Ивентонимы отличает лексикографическая вариативность и неопределенность проприальных границ. Например, в 2018 г. отмечено три варианта полного собственного имени одного и того же фестиваля: *этноисторический фестиваль, посвященный битве Тимура и Тохтамыша; этноисторический фестиваль «Битва Тимура и Тохтамыша»; традиционный исторический фестиваль «Битва Тимура и Тохтамыша»*. В 2019 г. использовались также три варианта названия этого реноминированного фестиваля, концепцию которого создатели попытались укрупнить, хотя и сохранили основной знак идентификации: *Международный фестиваль «Русь. Эпоха объединения», посвященный битве Тимура и Тохтамыша в 1391 г.; «Русь. Эпоха объединения — 2019» Международный этноисторический фестиваль; «Русь. Эпоха объединения» (битва Тимура и Тохтамыша)*.

Нередко различаются варианты ивентонима, используемые в логотипе и в рекламном тексте: *Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина* (логотип) — *Грушинский фестиваль* (тексты). Противопоставляются полный официальный вариант и различные «свернутые» конструкции: *«Груша», «Зимний Грушинский»*.

Согласно правилам русской орфографии, идентификатор должен выделяться кавычками, но в креолизованном рекламном тексте кавычки, как правило, отсутствуют, в линейном вербальном тексте это отличие также реализуется непоследовательно: *фестиваль активного отдыха Жигулевское море. Зима-2017; фестиваль активного отдыха Жигулевское море. Лето-2017; проект*

³ А. В. Суперанская отмечает, что «по лексическим свойствам именования мероприятий близки к названиям предприятий. Они также могут быть реального (*Всесоюзный парад физкультурников*) и символического (*фестиваль “Пражская весна”*) типов. Символический характер имеют названия <...> регулярно повторяющихся мероприятий: фестивали *“Русская зима”, “Варшавская осень”*, соревнование *“Белая спартакиада”*...» [Суперанская, 1973, 200].

SNOWKITERUSSIA — фестиваль активного отдыха «Жигулевское море — 2018»; фестиваль для детей «Жигулевское море — детям!»; летний фестиваль ветра, парусов и свободы «Жигулевское море. Лето-2018». В результате вариативности границы ивентонима как собственного имени трудно определить.

Так как регистрация в качестве товарных знаков у многих ивентонимов отсутствует, определить правильность написания и проприальный статус каждого варианта не всегда возможно. С этим связана проблема выделения их на фоне нарицательных обозначений конкретных специальных мероприятий. Границы этого разряда ономастической лексики размыты, поскольку многие контексты не содержат формальных графических признаков выделения ивентонимов как собственных имен и не позволяют однозначно определить их проприальный статус. Таким образом, ивентонимы представляют собой собственные имена с плавающими границами проприальности.

Яркой особенностью ивентонимов является связь с языком рекламы. Они создаются с целью воздействия на аудиторию и подвержены глобальному влиянию маркетингового дискурса. Ивентонимы в наиболее полной мере реализуют свою прагматическую функцию благодаря поддерживающим контекстам презентации мероприятия (логотип, креолизованный текст рекламного объявления, событийная ситуация).

Основные модели ивентонимов

В отношении структурной организации ивентонимов можно выделить две основные модели — описательную и условно-символическую.

Описательная модель, вероятно первичная, представляет собой развернутую конструкцию, подробно описывающую тип мероприятия, его статус, место и время проведения: *Самарский фестиваль языков; Областной межнациональный фестиваль им. Виктора Карabanенко*. Такие онимы как будто бы «вырастают» из нарицательных номинаций, используемых в отношении конкретных событий и являющихся ситуативными именами собственными: *городская спартакиада; кубок города; соревнования по греко-римской борьбе*. Добавление конкретного локализатора или меморатива, выполняющих идентифицирующую функцию, способствует закреплению за описательным названием статуса имени собственного: *Кубок городского округа Самара по керлингу; Соревнование городского округа по спортивной борьбе памяти МС СССР В. Чумелова. Греко-римская борьба*. По способу индивидуализации такие ивентонимы приближаются к дескриптивным эргонимам: *Самарская фабрика дверей; Кондитерская фабрика им. Н. К. Крупской*.

Условно-символическая модель, более продуктивная и активно развивающаяся, состоит из развернутого дескриптора, восходящего к модели описательного имени, и условно-символического или символического

идентификатора, сближающего ивентоним с другими разрядами рекламных собственных имен, прежде всего также с эргонимами: *выставка лауреатов и дипломантов XXIII Всероссийского конкурса молодых дарований по изобразительному искусству «Жигулевская палитра».*

Совмещение в одном ивентониме двух типов идентификаторов (условно-символического и меморативного) встречается крайне редко: *V Всероссийский конкурс-фестиваль исполнителей на народных инструментах «В ритме времени» имени композитора Евгения Дербенко.*

Выделенные модели ивентонимов различаются также приоритетом информативной функции у первой и рекламной — у второй, на реализацию которой нацелен идентификатор.

Историческая первичность описательных названий очевидна, так как они передают информацию с использованием только прямых значений нарицательной лексики и предельно близки к естественно возникшим описательным номинациям. Ср., например, описательную модель и усложнение ее условно-символическим идентификатором: *Первенство городского округа Самара по конному спорту среди мальчиков и девочек — Соревнование городского округа Самара по конному спорту «Золотая осень».*

Можно сказать, что описательные номинации занимают промежуточное положение между апеллятивными и онимическими образованиями, так как в большей мере сосредоточены на описании характеристик конкретного мероприятия, чем на выделении его уникальности. Например, [ПКДМО] включает такие ситуативные номинации, как: *конкурс рисунков, посвященный Дню России; литературный дворик; дворовый праздник; велопробег, посвященный Дню независимости России* и т. д. Ивентонимы такого типа, могут повторяться неограниченное количество раз по отношению к подобным мероприятиям.

В [ПКДМО] большая часть номинаций относится к модели, включающей условно-символический идентификатор, часто стереотипный: *акция, посвященная Дню России «Моя Родина — Россия»; гражданско-патриотическая акция «Россия — родина моя»; викторина «Моя Россия», посвященная Дню независимости России;* и т. д.

Условно-символическая модель ивентонима отличается от апеллятивно-онимического комплекса тем, что обе ее части выполняют идентифицирующую и даже рекламную функции. В апеллятивно-онимических комплексах дескриптор является именем нарицательным, например в топонимии — *река Волга*, в прагматонимии — *автомобиль «Волга»*, в эргонимии — *гостиница «Волга»* и т. д. У ивентонимов дескриптор более тесно связан с идентификатором и во многих случаях является неотъемлемой частью онима, поскольку в него включаются компоненты, также выполняющие функцию идентификации: *спартакиада пенсионеров Самарской области «Активное долголетие»; IV Самарский фестиваль любительского кино «70/30».*

Дескриптивная часть ивентонимов может быть настолько оригинальной, креативной и достаточной для индивидуализации, что и без идентификатора могла бы выполнять функцию собственного имени: *фестиваль всего живого «МетаФест»*. Осознание целостности онимического комплекса ивентонима приводит к тому, что первое слово дескриптора в тексте может выделяться заглавной буквой как сигнал «границы» собственного имени: «*“Волга Квест”* — это единственная *Международная гонка на собачьих упряжках* в Европейской части России на длинные дистанции» <Агентство по туризму Ульяновской области. Новости, 2017>.

Проблема проприальной границы для ивентонима остается открытой, так как в одних случаях дескриптивная часть, выделенная заглавной буквой, включается в состав имени: «С 23 по 25 ноября в рамках *XII Всероссийского конкурса молодых музыкантов — исполнителей на народных инструментах им. Д. Г. Шаталова “Созвездие Жигулей”* были проведены конкурсные прослушивания» <Культура. рф, 2019>, в других случаях — нет: «В историческом центре нашего города прошел *историко-патриотический фестиваль “Ожившие страницы истории”, посвященный 98-й годовщине КОМУЧа*»; «*экстремальный марафон “Хрящёвка Challenge”*» <Комсомольская правда — Самара, 15.10.2016>. В речевой практике этот процесс наблюдается не только по отношению к сходным конструкциям, но даже и по отношению к одному и тому же имени.

В большинстве случаев дескриптор в тексте используется как имя нарицательное: «Самым посещаемым стал молодой (с 2016 года) *двухдневный фестиваль набережных “ВолгаФест”*»; «*Необычный фестиваль восстановления городской среды “Том Соьер Фест”* зародился в Самаре, но уже вышел за ее пределы» <Википедия: Фестивали Самарской области>.

В списочном перечислении фестивалей дескрипторы также могут использоваться как нарицательные фрагменты ивентонимов: «Театральные фестивали в Самаре: молодежный *фестиваль* спектаклей малых форм “Театромагия”; многожанровый *фестиваль* “Волжские театральные сезоны”; *фестиваль-лаборатория театров для детей “Золотая Репка”*» <Википедия: Фестивали Самарской области>.

В сокращенном варианте ивентонимы также чаще всего превращаются в апеллятивно-онимические комплексы: *фестиваль «Соль земли»*.

Для речевого употребления характерно свертывание названий; при этом преобладают условно-символические идентификаторы: «*Том Соьер фест*» (фестиваль восстановления городской среды «Том Соьер фест»); «*ВолгаФест*» (фестиваль набережных «ВолгаФест»); *Грушинский фестиваль*, *Грушинский* или «*Груша*» (Всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина); «*Шелестиана*» (фестиваль классического балета имени *Аллы Шелест*); «*Помост*» (Всероссийский театральный фестиваль «По-Мост: Провинциальные театры России»); «*Поволжские сезоны*», «*Сезоны*» (фестиваль моды и театрального костюма «Поволжские сезоны Александра Васильева»), «*Помидор*» (гастрономический

фестиваль «Сызранский помидор»); *Парад Памяти* (Парад Памяти, посвященный военному параду 7 ноября 1941 г. в г. Куйбышев) и т. д.

Информация, представленная в условно-символическом идентификаторе, порой дублирует содержащуюся в дескрипторе, хотя и выражает ее в более образно-экспрессивной форме: *городской фестиваль цветов «Цветущая Самара»*.

Информативно-прагматический потенциал ивентонимов

Наиболее типичными информативно-прагматическими аттракторами являются входящие в состав дескриптора обозначения, характеризующие формат и статус мероприятия, уровень его цикличности, место и время проведения, тематику и целевую аудиторию события. Они выполняют также рекламную функцию, их выбор нацелен на речевое воздействие.

«Основу семантической структуры ивентонима составляет денотативный компонент, обеспечивающий связь имени с конкретным объектом номинации благодаря точному названию и описанию его характеристик. Стержневым словом номинации является видовое обозначение типа мероприятия: *фестиваль, марафон, выставка, биеннале, шоу-программа, конференция, воркшоп, конгресс* и т. д. К нему присоединяются разные уточняющие характеристики» [Романова, 2019б, 453].

Формат мероприятия определяется в соответствии с тематической сферой события. Так, например, выделяются национально-патриотические, культурно-массовые, спортивно-оздоровительные, научно-популярные и учебно-просветительские проекты.

Для обозначения форматов ивентов во многих случаях используются универсальные термины: *проект, акция, мероприятие, праздник, выставка, конкурс, флешмоб, концерт, фестиваль, форум, экскурсия, парад, шествие, мастер-класс, викторина, лекция, программа* и т. п. Термины, которые были бы характерны только для конкретного тематического направления, выделяются с трудом, в большинстве случаев они легко переходят из одной сферы в другую.

Национально-патриотические проекты могут использовать специальные термины *митинг, демонстрация, шествие*, например: *праздничная демонстрация трудовых коллективов, учащейся молодежи, городской общестственности, посвященная 1 Мая — Празднику весны и труда; торжественный митинг, посвященный Дню независимости России; митинг-концерт в честь Дня российского флага*.

В номинации национально-патриотических мероприятий используются общие термины и термины, актуальные для социально-культурной сферы: *этнофест «Пою мою Россию!»; Всероссийский фестиваль молодежных патриотических проектов «Живая история»; викторина «Моя Россия», посвященная Дню независимости России; национально-патриотический велопробег «Спасибо*

за Победу!»; велоэкскурсия «Спасибо за Победу!»; спортивно-культурный праздник в честь Дня России «Мне повезло — я родился в России»; литературная игра «С любовью и верой в Россию».

Культурно-массовые проекты используют специальные термины: карнавал, шоу-программа, день города (села, района, двора, фирмы, вуза, группы, именинника), творческая встреча (творческая встреча «Самарские переливы» с участием коллективов Дома культуры «Заря»). Однако чаще всего здесь фигурируют общие термины: Межрегиональный фестиваль казачьей культуры «Вольный Дон»; Районный фестиваль старинного романа «Звуки усадьбы»; Межрегиональный праздник русской псовой охоты «Отъезжее поле»; флешмоб «Лето озорное»; проект «КУЛЬТКино»; мини-фестиваль «Джаз в Меге».

Спортивные и массово-оздоровительные проекты используют специальные термины чемпионат, олимпиада, спартакиада, марафон, кросс, забег, заплыв, автопробег, велогонка, турнир, соревнование: спортивный турнир «Лето с футбольным мячом»; экологический марафон «Самарская Лука»; Самарский легкоатлетический кросс «Соколы горы»; легкоатлетический ночной забег «Огни Самары»; городские соревнования среди ветеранов «Команда молодости нашей»; Чемпионат городского округа Самара по кинологическому спорту «Новогодние игрушки». Используются и общие термины: Всероссийский день бега «Кросс нации»; спортивный форум «Звезды Самарской губернии и России — 2019».

Научно-технические и учебно-просветительские проекты используют специальные термины: саммит, форум, конгресс, конференция, симпозиум, семинар, воркшоп, круглый стол, чтения: научно-практическая конференция «Библиотека: сто лет тому назад»; молодежный форум «iВОЛГА»; Всероссийские юношеские чтения «Произведения Ф. М. Достоевского в восприятии читателей XXI века». Нередки в этой области и общие термины: научно-образовательный общественно-просветительский проект «Экологический патруль»; интеллектуальная программа для детей дошкольного возраста «Следствие ведут колобки»; конкурс плакатов по профилактике наркомании среди детей и подростков «Я — чист»; Международная просветительская акция «Большой этнографический диктант».

Коммерческие и презентационно-имиджевые проекты используют специальные термины: ярмарка, выставка, выставка-продажа, промоакция, презентация, церемония открытия (награждения), день открытых дверей, город мастеров, корпоратив: 4-я Всероссийская универсальная ярмарка «Народная ярмарка — 2019»; выставка-продажа «Искусство стекла»; Международная специализированная выставка «Уши. Лапы. Хвост»; Межрегиональная выставка-ярмарка «Дачный сезон»; Выставка — путешествие в мир волшебства, иллюзий, науки для детей и взрослых в г. Самара; Международная специализированная выставка-форум «Промышленный салон. Металлообработка — 2019».

Кроме терминов, указывающих на формат специального события, дескрипторы включают показатели статуса: *международный, национальный, межрегиональный, региональный, областной, городской, сельский, межвузовский, школьный, корпоративный, частный* и т. д. Например: *Международный социально-культурный проект «Все вместе»; национальные проекты «Здоровье», «Образование», «Экология», «Наука», «Развитие АПК»; областной проект «Тропа здоровья и долголетия»; городской проект «Сделай свой выбор».*

Наиболее крупные по масштабу события обозначаются общим термином *проект*, который объединяет целый комплекс мероприятий, реализующих выбранную концепцию. Например:

Проект «Парад Памяти, посвященный памяти военного парада в г. Куйбышеве 7 ноября 1941 года» — это серия патриотических мероприятий, акций, программ, направленных на сохранение и преумножение истории родного края. В рамках проекта, помимо парада, предполагается проведение конкурсов и сопутствующих мероприятий, направленных на патриотическое воспитание подрастающего поколения и сохранение памяти о ветеранах Великой Отечественной войны, тружениках тыла [ППКСП].

Среди мероприятий — *конкурс на лучшее оформление школьного класса «Спасибо деду за победу!»; литературный конкурс «Герои Самарской области»; конкурс рисунков «Мы памяти этой верны»* и т. п.

То же самое можно сказать и про другие комплексные ивенты, которые под общим названием концепции ивента объединяют разные виды событий: *день России, день города, день района, день села, фестиваль* и т. п. Таким образом, следует отметить иерархичность мероприятий и соподчиненность их названий. Так, например, фестиваль может включать в себя такие мероприятия, как карнавал, шествие, парад, шоу, флешмоб, концерты, конкурсы, различные программы, акции, выставки и выставки-продажи, мастер-классы, лекции, тематические площадки, фотозоны, инсталляции, фейерверки и т. п. Все они могут иметь собственные названия, поддерживающие общую концепцию мероприятия.

Так, например, в рамках *городского фестиваля цветов «Цветущая Самара»* (2019), посвященного Году театра и юбилею Струковского сада, прошло карнавальное шествие. Флористический праздник в Струковском саду включал лекцию историка моды *Александра Васильева «Цветы и мода», джазовый концерт «Цветочный джем», ярмарку-продажу «Аллея мастеров», кинопрограмму «Кинотеатр “Биоскоп”», музыкальную ретро-программу «Танцплощадка», концерт духового оркестра в честь первого исполнения в 1908 г. в Струковском саду вальса Ильи Шатрова «На сопках Маньчжурии». Концерт «Басы на балконе»* был посвящен памяти Ф. И. Шалапина, который в 1909 г. спел несколько арий с балкона своего номера в гостинице «Гранд-отель». В Струковском саду

была оформлена зона *мастер-классов «Флористика для всех»*, а также *выставка «Из истории Струковского сада»*.

В составе ивентонима бóльшая часть слов выполняет одновременно информативную и рекламную функции. Так, номинация *IV Межрегиональный фестиваль «Волга театральная»* содержит информацию о формате события (*фестиваль*), статусе (*межрегиональный*), цикличности (*IV*), месте проведения мероприятия (*Волга*) и тематике (*театральная*). Перечисленные компоненты описывают событие как достаточно престижное и интересное для любителей театрального искусства. Ивентоним *Фестиваль деятелей интернета 404* прямо называет целевую аудиторию, загадочная для непосвященного цифра *404* для «деятелей интернета», вероятно, является аттрактивным стимулом. Номинации *Международный фестиваль искусств «Самарская осень — 2019»* и *VII Международный фестиваль «JAZZ-весна в Самаре — 2017»* содержат, помимо всего прочего, указание на сезон и год проведения события.

Формат, статус, цикличность, место и время проведения, тематика, целевая аудитория — основные компоненты маркетингового содержания, которые в собственных именах ивентов получают разные конкретные формы обозначения: от прямых до символических. Выбор содержания и формы выражения определяется особенностями целевой аудитории.

Включение в ивентоним прямого обозначения м е с т а или его символических заместителей обусловлено тем, что специальные события имеют геолокацию и она для целевой аудитории важна, так как не только указывает адрес, но и дополнительно характеризует его: *фестиваль «Самарская литературная биеннале»*; *Межмуниципальный фестиваль сыра в Рождествено*; *межрегиональный фестиваль бардовской песни «Ятманский листопад»*; *спортивный фестиваль «Золотые пески»*; *межмуниципальный фестиваль рок-музыки «Рок над степью»*. Название места может служить характеристикой объекта продвижения: *межмуниципальный игровой этнографический фестиваль «Волжские забавы»*; *сельский фестиваль «Именины Жигулевских гор»*; *ежегодный фестиваль народных традиций «Жигулевская вишня»*.

В ряде случаев место и время совмещаются в номинации: *Международный фестиваль здорового отдыха и русской культуры «Трезвая Россия — Ладоград — 2017»*; *фестиваль активного отдыха «Жигулевское море. Зима-2017»*; *фестиваль активного отдыха «Жигулевское море. Лето-2017»*; *исторический фестиваль «Россия XX век»*; *XIX Межрегиональный фестиваль интеллектуальных игр «СамариУМ-2017»*.

Т е м а т и к а события имеет большое значение для привлечения определенной целевой аудитории: *Международный фестиваль современного искусства «Ширяевская биеннале»*; *13 Международный зимний мотослет «Snow Dogs — 2017»*; *Всероссийский туристический фестиваль науки, спорта, культуры, и отдыха «Русский мир»*; *Международный фестиваль познавательной науки*

«Научный пикник»; Ежегодный международный фестиваль электронной музыки и экстремального спорта «GES Fest»; Международный фестиваль самопознания и гармонии «Протока» на фестивальной Грушинской поляне; фестиваль национальных культур «Дружба без границ». Тематика мероприятия может быть выражена через название сферы профессиональной деятельности или увлечений адресата: архитектурно-театральный фестиваль «Арх-гастроли»; спартакиада боевых искусств «Непобедимая держава»; выставка яхт и катеров «Жигулевский водный базар»; выставка авторской куклы и игрушки «Страна чудес»; осенний фестиваль и гонки с ездовыми собаками «TOGLIATTI DRYLAND FEST — 2018».

Целевая аудитория может быть представлена в аспекте возрастных, социальных или профессиональных характеристик: Всероссийский открытый детский фестиваль патриотической песни «Солнечный круг» имени композитора Аркадия Островского; фестиваль детско-юношеских духовых оркестров «Мари Победы»; фестиваль фотохудожников «Остановись, мгновенье»; Всероссийский слет-фестиваль Клуба любителей ГАЗ-69 «Самарская Лука — 2017»; Межрегиональный фестиваль виноградарей-любителей «Степная лоза».

Информативно-прагматические аттрактивные компоненты, входящие в состав ивентонима, определяя характеристики ивента, одновременно создают его престижный образ и привлекают потребителя. Воздействие оказывается за счет выбора модных терминов, иноязычных элементов или знаковых стимулов адресата. Так, наиболее модным в сфере культурно-массовых мероприятий в настоящее время является формат фестиваля. В Самарской области ежегодно организуется около 200 подобных событий.

Суггестивный потенциал ивентонимов

Суггестивность как специфическое качество рекламного текста отмечает В. В. Ученова, характеризующая рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору или поступку» [Ученова, 1999, 9].

Можно предположить, что рекламное имя как сверхкраткий рекламный текст должно обладать этим качеством в наибольшей степени, поскольку при малом объеме оно должно воздействовать на сознание и подсознание адресата. В этом отношении оно подобно слогану.

Е. М. Цуканова в составе немецких слоганов обнаруживает целый комплекс языковых средств, которые оказывают «воздействующий (внушающий) эффект» [Цуканова, 2016, 235]. Классификация суггестивных приемов, представленная в работе, включает практически все широко известные лексико-семантические средства языка, тропы и стилистические фигуры, которые рассматриваются как приемы рекламно-суггестивного воздействия. Особое внимание автор уделяет

повтору, который является средством создания ритма — одного из основных механизмов суггестии. Как средства непрямого воздействия выделяются также «ворожба» звука и формы, прецедентного имени и символа, графической игры, иностранного и образного слова [Цуканова, 2016, 235].

Ивентонимы не располагают такими широкими возможностями, прежде всего по причине особенностей своей синтаксической структуры: они в основном являются номинативными конструкциями — в отличие от слоганов, многие из которых предикативны.

Изучавшая модные тенденции в области рекламной номинации О. В. Врублевская отмечает среди названий массовых мероприятий существенный рост доли имен, выполняющих рекламно-суггестивную функцию. В последнее время возрастает использование приемов языковой игры (метафоры, метонимии, каламбура, в том числе графического), патриотических, ностальгических и западно-ориентированных номинаций. «Демонстративность рекламных имен <...> часто достигается за счет двуплановости их семантики, что позволяет им выполнять рекламную функцию, которая реализуется аттрактивной и суггестивной функциями» [Врублевская, 2017, 242]. Условно-символические и символические образные онимы постепенно вытесняют описательные наименования, которые сосредоточены преимущественно на выполнении идентифицирующей функции.

Проведенное нами исследование самарских ивентонимов показало, что их суггестивный потенциал создается за счет целенаправленного отбора информативно-прагматических компонентов и креативного использования эмоционально-образных приемов речевого воздействия. В их составе мы обнаружили многообразные приемы суггестивного воздействия, действующие на просодическом, лексико-семантическом и стилистическом уровнях.

Ритмическая организация фразы гармонизирует ивентоним, делает имя красиво звучащим и легко запоминающимся. Она не осознается адресатом как специальный прием воздействия и поэтому, не задевая сознания, оказывает влияние на уровне подсознания. Так, И. Черепанова отмечает: «Суггестивная лингвистика изначально была направлена на выявление реакции подсознания на самые древние пласты языка — звуко-ритмические» [Черепанова, 2014, 3].

Идентификаторы ивентонимов нередко представляют собой ритмически организованные фразы. По нашим подсчетам, около 30 % номинаций обнаруживают стихотворный размер, создающий определенное настроение. Так, двусложные размеры выражают идею бодрости, силы, энергии, ср. использование хорей: «*Марш Победы*»; «*Рыба-раки*»; «*Волга песни слышала*»; «*JAZZ-весна в Самаре*»; «*Рок над степью*»; ямба: «*Виват, Баян!*»; «*Хрящёвка Challenge*»; «*Казачий холм*»; «*Страна чудес*»; «*Здоровье, спорт и творчество*»; «*NAUKA 0+*»; «*SNOUKITERUSSIA*». Трехсложные размеры передают атмосферу спокойствия, уверенности, умиротворенности. Чаще используется амфибрахий: «*Рожденные в сердце России*»; «*Серебряные трубы Поволжья*»; «*Открытое небо — открытые сердца*»;

«Самарская осень»; «На сопках Маньчжурии»; «Батрацкая ярмарка»; «Утёвский подсолнух») и анапест: «Золотые пески»; «Жигулевская вишня»; «Жигулевское море»; «Жигулевский водный базар»; «Повелители ветра»; «Путешествие в прошлое»; «Пластилиновый дождь»; «Ставропольская тыква». Дактиль встретился нам в единственном случае: «Образ столицы губернии в творчестве молодых». Иногда можно встретить четырехсложные пеоны: «Именины Жигулевских гор»; «Волга. Возвращение к истокам»; «Сокровища самарской природы»; «Самарская студенческая весна»; «Веселые горошины».

Таким образом, очевидно, что многие волжские номинации буквально поются. Они обращены к самой широкой аудитории. И напротив, названия с модными иноязычными компонентами имеют принципиально другой ритмический рисунок: «Том Сойер Фест», «NIVAFEST», «Классика OPEN FEST», «ВОЛГА ДОГ ТРЕКИНГ», «ВолгаСпортФест», «ВолгаБукФест», «ВолгаФест», «МегаФест», «Ges Fest», «Food Fest», «Волга Квест». Сгущение ударных слогов служит для выражения взрыва энергии.

Симметрия и другие приемы динамического синтаксиса обеспечивают лаконичность, экспрессивность и эмоциональность формы, максимально приближая рекламные имена к слоганам.

Чаще других используется симметрия, которая может усиливаться анафорой и рифмой: «Рыба-раки»; «Открытое небо — открытые сердца»; «Мама, папа, я — музыкальная семья». Частотны эллиптические конструкции: «Кино — детям»; «Жигулевское море — детям»; «Мама рядом»; «Рок над степью»; «Россия XX век»; «Главное — не бояться»; «Золотой ключик — любимая книжка для всех»; «Самара — открытый город»; «Театр — территория равных возможностей»; «Трезвая Россия — Ладоград — 2017».

Сегментация позволяет сделать упор на ключевом слове: «Волга. Возвращение к истокам»; «Русь. Эпоха объединения»; «По-Мост: Провинциальные театры России». Подобные конструкции также можно встретить в разряде слоганических фраз.

Прецедентные имена и символы в составе самарских ивентонимов отражают геолокационные феномены, актуальные для определенной целевой аудитории. В них имплицитно присутствует суггестивная информация, отражающая геобрендинговый потенциал Самарской области. Интересно отметить, что практически все топонимы и антропонимы в составе номинаций специальных событий являются прецедентными именами, поскольку выбираются на том основании, что относятся к числу символов территории, за которыми стоит известное потребителю знаковое содержание. Они являются вербальными маркерами, которые устанавливают тесную ментальную связь с концептуальным ядром регионального бренда и его характеристиками, транслируя устойчивые ассоциативные смыслы. Таким образом, прецедентные имена, включаясь в состав собственных имен ивентов, превращают их в информационно-коммуникационный ресурс, значимый для формирования и продвижения имиджа геолокации.

Прецедентные топонимы, мемориальные антропонимы, названия ценностных маркеров и знаковых символов адресата, а также номинации широко известных культурно-массовых мероприятий, проведение которых тесно связано с регионом, формируют образ места и оказывают эмоциональное воздействие на адресата: «*Рожденные в сердце России*».

В составе самарской ивентонимии чаще других используются местные топонимы и производные от них прилагательные: «*Волга Спорт Фест*»; «*iВолга*»; «*Рок над Волгой*»; «*Классика над Волгой*»; «*Волга. Возвращение к истокам*»; «*Волжские забавы*»; «*Серебряные трубы Поволжья*»; «*FIFA FAN FEST SAMARA*»; «*Самара Опен Комус Фест*»; «*Сокровища самарской природы*»; «*Во славу земли Самарской*»; «*Самарская Лука*»; «*Жигулевское море — детям!*»; «*Жигулевская кругосветка*»; «*Жигулевская палитра*»; «*TOGLIATTI DRYLAND FEST*»; «*Ставропольская тыква. Праздник урожая*»; «*Сызранский помидор*»; «*Утёвский подсолнух*»; «*Чапаевская матрешка*»; «*Ширяевская биеннале*»; «*Ятманский листопад*» и др.

Мемориальные антропонимы включаются в имена специальных событий как посвящения, например: «*Планета Аллы Шелест*»; «*Мстиславу Ростроповичу*»; «*Чистый Репин*»; «*Том Сойер Фест*».

Названия ценностных и знаковых символов природных ресурсов также привлекают адресата: «*Золотые пески*»; «*Протока*»; «*Рыба моя*». Номинации производственных достижений и культурных ценностных ориентиров демонстрируют брендинговый потенциал региона: «*NIVAFEST-2017*»; «*Модерн в облаках*»; «*Мир бардов — 2017*». Названия исторических событий, связанных с Самарской областью, становятся темами фестивалей-реконструкций или посвящений: «*Битва Тимура с Тохтамышем*»; «*На сопках Маньчжурии*». Собственные имена широко известных фестивалей и конкурсов, проведение которых тесно связано с нашим городом, в свою очередь, становятся «визитными карточками» региона, внося вклад в формирование престижного образа геолокации: «*Виват, Баян!*».

Анализ самарских ивентонимов в аспекте геобрендингового потенциала показал, что свыше 50 % этих имен включают бренд-идентификаторы региона и таким образом вносят определенный вклад в формирование образа геолокации.

Коммуникативные возможности маркированных собственных имен необходимо целенаправленно использовать в процессе геобрендинговых коммуникаций. Проектируя ивентонимы, целесообразно ориентироваться на включение в их состав знаковых доминант региона, чтобы они становились постоянными носителями имиджевой концепции края.

Заключение

Итак, ивентоним — это презентационное собственное имя ивента, инструмент прагматического воздействия, который функционирует в рамках поддерживающих контекстов рекламного дискурса, достигая наибольшей эффективности

в креолизованной форме благодаря интегрированным коммуникациям компонентов брендовой идентичности (шрифт, цвет, визуальная символика, логотип, креолизованный рекламный текст). Исследование специфики ивентонимов как собственных имен рекламно-информативного характера позволяет выделить их основные типологические особенности.

1. В структуре ономастического поля ивентонимы занимают особое место среди рекламных собственных имен, обусловленное прежде всего спецификой объектов номинации — общественно значимых, специально организованных событий, имеющих различный формат, статус, тематическую направленность, различающихся цикличностью, местом и временем проведения и параметрами целевой аудитории.

2. Ивентоним как особый тип рекламно-информативного собственного имени концентрирует в себе настолько большой потенциал концептуальной информации и суггестивных приемов, что его вполне можно рассматривать как прагматически маркированный микротекст, способный оказывать суггестивное воздействие на сознание потребителя.

3. Прозрачная внутренняя форма ивентонима обеспечивает продвижение концепции мероприятия при помощи двух основных моделей: описательной и условно-символической. Сила его воздействия достигается за счет целенаправленного отбора информативных компонентов и создания креативной формы.

4. Суггестивную функцию ивентонимы выполняют прежде всего за счет содержащейся в них концептуальной информации и использования знаковых стимулов адресата, гармонизации формы при помощи ритмизации фразы и приемов динамического синтаксиса, включения прецедентных имен и слов с образной или символической лексической семантикой, что позволяет осуществлять визуализацию или концептуализацию основной идеи ивента.

5. Для речевого употребления ивентонима характерны высокая степень вариативности, функционирование его в виде полных и в разной степени эллиптированных форм и (в связи с вариативностью) неопределенность приральных границ.

Источники

- ПКДМО – План культурно-досуговых мероприятий на территории муниципальных образований Самарской области в рамках общественного творческого проекта «Культурное сердце России» 10–16 июня 2019 г. URL: <https://mincult.samregion.ru/2019/06/07/plan-kulturno-dosugovyh-meropriyatij-na-territorii-munitsipalnyh-obrazovaniy-samarskoj-oblasti-v-ramkah-obshhestvennogo-tvorcheskogo-proekta-kulturnoe-serdtse-rossii-10-16-iyunya-2019-goda>
- Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988.
- ППКСП — Проекты-победители конкурсов социальных проектов СО НКО Самарской области 2013–2014 гг. : в 2 ч. Ч. 1 / под ред. Е. Е. Асташиной. Самара : Международный институт рынка, 2016. URL: http://sonko.samregion.ru/sites/default/files/sonko/raduga/docs/resource_club_web.pdf

Исследования

- Андреева О. А.* Семантико-стилистические особенности функционирования геортонимов в современном русском языке : дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Волгоград. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2004.
- Бугаева И. В.* Наименования праздников в православном социолекте // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2 : Гуманитарные науки. 2007. № 53. С. 84–92.
- Врублевская О. В.* Языковая мода в русской ономастике. Волгоград : Перемена, 2017.
- Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.
- Навашева В. А.* Исследование периферийных разрядов ономастики: наименование праздников // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1 / ред. А. Г. Бердникова и др. Новосибирск : СибАК, 2012. URL: <https://sibac.info/conf/philolog/viii/26655>
- Олядыкова Л. Б.* Буддийские термины в русском языке (геортонимы, теонимы) // Буддийская культура и мировая цивилизация : материалы III Всерос. науч. конф. (22–26 сентября 2003 г.). Элиста : Калмыц. гос. ун-т, 2003. С. 60–69.
- Романова Т. П.* Ивентоним как особый тип имени собственного // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы IV Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 9–13 сентября 2019 г.) / отв. ред. Е. Л. Березович. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019а. С. 287–289.
- Романова Т. П.* Коммуникативный потенциал самарских ивентонимов // Ономастика Поволжья : материалы XVII Междунар. науч. конф. (Великий Новгород, 17–20 сентября 2019 г.) / под ред. В. Л. Васильева. Великий Новгород : Новгородский печатный двор, 2019б. С. 452–456.
- Сутеранская А. В.* Общая теория имени собственного. М. : Наука, 1973.
- Терентьева Е. Ю.* Лингвистические особенности номинации праздников православной церкви в русском и болгарском языках // Славянский альманах — 2009 / отв. ред. К. В. Никифоров. М. : Индрик, 2010. С. 246–257.
- Ученова В. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
- Цуканова Е. М.* Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. Филологические науки. 2016. № 3 (72). С. 234–239.
- Черепанова И. Ю.* Российская суггестивная лингвистика — верно направленное влияние языка на подсознание людей // Мир лингвистики и коммуникации : электрон. науч. журн. 2014. № 35. URL: http://tverlingua.ru/archive/035/01_35.pdf
- Хоффманн Э.* Имена политических событий и их онимизация в средствах массовой информации // Вопросы ономастики. 2008. № 5. С. 90–104.
- Donec P. N.* Zum Begriff des Eventonyms // Das Wort: germanistisches Jahrbuch Russland. 2002. S. 35–41.

Рукопись поступила в редакцию 11.12.2019

* * *

Романова Татьяна Павловна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка
и массовой коммуникации
Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С. П. Королёва
443011 Самара, ул. Потапова, 64/163, каб. 226
E-mail: romanovatp@mail.ru

Romanova, Tatyana Pavlovna

PhD, Associate Professor at the Department
of Russian Language and Mass
Communication
Samara National Research University
64/163 Potapova Str., room 226, 443011
Samara, Russia
Email: romanovatp@mail.ru

Tatyana P. RomanovaSamara National Research University
Samara, Russia**EVENTONYM: A SPECIFIC TYPE OF ADVERTISING PROPER NAME**

The paper uses a structural-semiotic approach to analyse the advertising names of special events (festivals, marathons, competitions, exhibitions, fairs, and other campaigns and projects for mass appeal) held mainly in the Samara region. Such targeted events, differing in their format, status, topic, frequency, setting, and parameters of the target audience, cut across all spheres of modern Russian society. The paper deals with *eventonyms*, i.e. advertising proper names of various socio-cultural activities aimed at promoting an event. According to the research hypothesis, eventonyms are characteristically associated with the language of advertising and marketing discourse. Most event names include semantic components having a deliberate pragmatic effect on the addressee. They also perform an advertising function due to informative, attractive, and suggestive components, expressiveness, and emotional coloring. Using them as part of a creolized text maximizes the pragmatic impact of eventonyms through a combination of verbal and non-verbal constituents. The study specifies the status of eventonyms in the field of onomastics; analyses the communicative potential of the two main naming patterns (descriptive and symbolic); explores the pragmatic and suggestive potential of eventonyms and their typological characteristics. Apart from various advertising contexts, eventonyms are also used as keywords in media texts, having a direct impact on the success of a promotional campaign and communicative efficiency of the message. The properties of event names in advertising and information spheres are a priority object of modern linguistic pragmatics. Researching the communicative capacity of eventonyms is most relevant today due to the need for better utilization of this new soft power tool in order to manage its effect on target audiences.

Key words: onomastics, proper names, advertising names, eventonyms, advertising discourse, pragmatics, semiotic approach.

- Andreeva, O. A. (2004). *Semantiko-stilisticheskie osobennosti funkcionirovaniia geortonimov v sovremennom russkom iazyke* [Semantic and Stylistic Features of Holyday Names in Modern Russian] (unpublished doctoral dissertation). Volgograd State Pedagogical University, Volgograd.
- Bugaeva, I. V. (2007). Naimenovaniia prazdnikov v pravoslavnom sotsiolekte [Names of Holidays in the Orthodox Sociolect]. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Gumanitarnye nauki*, 53, 84–92.
- Cherepanova, I. Yu. (2014). Rossiiskaia suggestivnaia lingvistika — verno napravlennoe vliianie iazyka na podsoznanie liudei [Russian Suggestive Linguistics — Managing the Language Influence on the Public Mind]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii*, 35. Retrieved from http://tverlingua.ru/archive/035/01_35.pdf
- Donec, P. N. (2002). Zum Begriff des Eventonyms. *Das Wort: germanistisches Jahrbuch Russland*, 35–41.
- Hoffmann, E. (2008). Imena politicheskikh sobytii i ikh onimizatsiia v sredstvakh massovoi informatsii [Names of Political Events and their Onymization in the Media]. *Voprosy onomastiki*, 5, 90–104.
- Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobretenii do pretседentnosti* [Advertising Name: From Invention to Precedence]. Volgograd: Peremena.
- Navasheva, V. A. (2012). Issledovanie periferiinykh razriadov onomastiki: naimenovanie prazdnikov [The Study of Peripheral Categories of Proper Names: Names of Holidays]. In A. G. Berdnikova

- et al. (Eds.), *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniia i kul'turologii* [In the World of Science and Art: Issues of Philology, Art History and Cultural Studies] (Vol. 1). Novosibirsk: SibAK. Retrieved from <https://sibac.info/conf/philolog/viii/26655>
- Olyadykova, L. B. (2003). Buddiiskie terminy v russkom iazyke (geortonymy, teonimy) [Buddhist Terms in Russian (Georthonyms, Theonyms)]. In *Buddiiskaia kul'tura i mirovaia tsivilizatsiia* [Buddhist Culture and World Civilization] (pp. 60–69). Elista: Kalmyts. gos. un-t.
- Romanova, T. P. (2019a). Iventonim kak osobyi tip imeni sobstvennogo [Eventonym as a Special Type of Proper Names]. In E. L. Berezovich (Ed.), *Etnolingvistika. Onomastika. Etimologiya: materialy IV Mezhdunar. nauch. konf.* [Ethnolinguistics. Onomastics. Etymology: Proceedings of International Research Conference] (pp. 287–289). Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta.
- Romanova, T. P. (2019b). Kommunikativnyi potentsial samarskikh iventonimov [Communicative Potential of Samara Event Names]. In V. L. Vasilyev (Ed.), *Onomastika Povolzh'ia: materialy XVII Mezhdunar. nauch. konf.* [Onomastics of the Volga Region: Proceedings of the 17th International Research Conference] (pp. 452–456). Veliky Novgorod: Novgorodskii pechatnyi dvor.
- Superanskaya, A. V. (1973). *Obshchaia teoriia imeni sobstvennogo* [General Theory of Proper Names]. Moscow: Nauka.
- Terentyeva, E. Yu. (2010). Lingvisticheskie osobennosti nominatsii prazdnikov pravoslavnoi tserkvi v russkom i bolgarskom iazykakh [Linguistic Features of the Orthodox Church Holiday Names in Russian and Bulgarian]. In K. V. Nikiforov (Ed.), *Slavianskii al'manakh — 2009* [Slavic Almanac — 2009] (pp. 246–257). Moscow: Indrik.
- Tsukanova, E. M. (2016). Iazykovye sredstva vyrazheniia suggestii v reklamnom slogane [Language Suggestive Means in the Advertising Slogan]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 72(3), 234–239.
- Uchenova, V. V. (1999). *Istoriia reklamy, ili Metamorfozy reklamnogo obraza* [The History of Advertising, or Metamorphoses of an Advertising Image]. Moscow: IuNITI-DANA.
- Vrublevskaya, O. V. (2017). *Iazykovaia moda v russkoi onomastike* [Linguistic Trends in Russian Onomastics]. Volgograd: Peremena.

Received on 11 December 2019