

Н. Н. Максименя

г. Минск

**ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА ФЕСТИВАЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ
НАЗВАНИЙ ФЕСТИВАЛЕЙ БЕЛАРУСИ)**

***Аннотация.** Работа посвящена особенностям нейминга фестивалей на материале названий фестивалей Беларуси. Рассматриваются основные тенденции в наименовании фестивальных событий.*

***Ключевые слова:** нейминг, фестиваль, фестивализация, событийность.*

N. N. Maximenya

Minsk

**FESTIVAL NAMING PECULIARITIES
(ON THE MATERIAL OF BELARUS FESTIVAL NAMES)**

***Abstract.** The work is devoted to the peculiarities of festivals naming on the material of the names of festivals in Belarus. The main trends in the naming of festival events are examined.*

***Key words:** naming, festival, festivalization, eventfulness.*

Современные урбанисты и специалисты по развитию городской среды признают тот факт, что «событийность» города является одним из важнейших показателей его динамичного развития. По мнению ведущих экспертов по проблемам городского развития, «событийность» в виде фестивалей (музыкальных, театральных и пр.), выставок (в том числе экономи-

ческих и производственных), научных конференций привносит в локальный город глобальный опыт, поскольку «событийный» город, как магнит притягивает различные целевые аудитории.

Самые привлекательные с точки зрения туристов города мира стремятся создать постоянно действующий и развивающийся календарь культурных имиджевых событий. Подобные «событийные календари», существующие в сотнях больших и малых городов, могут стать предметом отдельного исследования, поскольку являются частью стратегии развития территорий, эффективным инструментом их брендинга.

К «событийному календарю» как стратегии развития территорий относятся в том числе фестивали, которые приобрели значительную популярность в современных городах. Фестиваль, а также родственные ему понятия «фестивализация», «фестивальный пейзаж», «фестивальное пространство» являются одной из стратегий «событийности», которая делает город привлекательным для «своих» и заметным для «чужих». Действительно, фестивализация как расширение фестивальной среды [1] и фестивальной номенклатуры в городском пространстве создает благоприятные условия для специфических социальных взаимодействий, включая массовое развлечение жителей и туристов [2].

Ряд урбанистов оценивает региональную фестивализацию, как эффективную стратегию территориального маркетинга, которая требует целенаправленного формирования особого рода «впечатляющего ландшафта» и способствует укреплению региональной идентичности, усилению гражданской активности и повышению инвестиционной привлекательности [3].

Несмотря на то, что такой вид культурных событий, как фестивали, существует уже много веков, регулярно использовать подобный ресурс для решения тех или иных проблем жизни города начали сравнительно недавно. Так, в Европе конце 1960-х гг. XX в. крупные городские центры стали использовать стратегии «город как сцена», подразумевавшие организацию широкого ряда культурных событий и вынесение на улицы города современного авангардного искусства или уличных инсценировок (флэш-мобы, фестивали граффити, иные креативные форматы).

В культурной деятельности под фестивалем понимается объединение в одно целое нескольких ивентов, каждый из которых представляет собой «превращение события из повседневной жизни (исполнения пьесы, концерта, танца, экспозиции живописи, скульптуры, инсталляции) в *значимое* Культурное Событие, которое интерпретируется и осмысливается присутствующими и реагирующими аудиторией и рецензентами» [3].

Фестивализация как актуальная тенденция современной коммуникации (наряду с геймификацией и ивентификацией) проникает в такие области как связи с общественностью, стратегические коммуникации и маркетинг. Так, наблюдается нарастающая тенденция использования фестивального формата для проведения скоротечных маркетинговых кампаний (например, бренд-фестивали «*COLIN'S Jeans Fest*», «*Nike Fest*», «*Ahmad Tea Music Festival*»). Такие мероприятия как выставки, шоу, конкурсы все чаще позиционируются

как фестивали: выставка лоскутного шитья – *квилт-фестиваль/фестиваль пэчворка*, выставка роботов, робототехники и технологий – *Фестиваль роботов*, пиротехническое шоу – *Фестиваль бенгальских огней* и т.п.

С ростом количества фестивалей и разнообразием фестивальных форматов как никогда актуальной становится проблема распространения информации о фестивальном продукте, его дальнейшее продвижение и коммуникативное сопровождение. В условиях жёсткой конкурентной борьбы за целевые аудитории наблюдаются изменения как в каналах коммуникации, посредством которых потребитель получает информацию о том или ином мероприятии, так и в разнообразии стратегий, тактик и технологий продвижения. Одной из таких технологий является нейминг фестивалей, который помимо номинативной, выполняет и ряд других функций, а именно формирует имидж фестивального продукта, являясь одновременно одним из инструментов позиционирования, и информирует о нём целевые аудитории.

Анализ материала, включающего названия фестивалей, анонсированных на территории Республики Беларусь, выявил следующие тенденции. Во-первых, слова *фест/фэст/fest* часто употребляются как компонент названий фестивалей, например, *A-Фест (A-Fest)*, *12-й БАЙК-ФЕСТ «Калиновичи 2020»*, *ColorFest*, *Феникс фаер фест*, *Магутны Фэст*, *ЗОЖ-фест*, *Зюзя-фест*, *Бульбафэст*, *Gomel Fest*, *STAR Dream Dance Fest*, *Сенофест*, *Цукеркавы фэст* и т.д.

Во-вторых, неймеры прибегают к использованию номинативной модели с лексическими единицами *золотой, арт, мега, звезда* и т.п.: *Золотая кошка Беларуси*, *Золотой Шлягер*, *Золотая пчёлка* (Международный фестиваль детского творчества), *Золотая мелодия* (межрегиональный фестиваль песни), *TEAPT*, *Art-Minsk*, *Art Fest Grodno*, *Новогоднее мега-шоу*, *Fresh Wave Mega Rave*, *Зоркі над Бесяддзю* (фестиваль детского творчества), *Dance STAR*.

В-третьих, одной из особенностей нейминга фестивалей является аббревиатурный нейминг, предполагающий формирование названий мероприятий различными типами сокращений от буквенных и корневых до блендов, соединяющих несколько слов в одно, в результате чего новое слово объединяет значения обоих слов-дериватов.: *D.N.Y.* (Dance New Year), *МИФ* (Международный иллюзионный фестиваль), *FSP Festival* (Freaky Summer Party Festival), *DDF* (Dream Dance Fest), *Кинемо* (фестиваль немого кино и современной музыки). Н.Г. Журавлёва справедливо пишет о том, что в мире, где главной ценностью становится время, развёрнутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращённым словам, общение становится всё более аббревиатурным [5, с. 14]. Очевидно, что и в основе создания названий аббревиационного типа лежит стремление рационализировать языковую оболочку. Редукция формы продиктована общей установкой на экономическую выгоду в самом широком смысле, на сохранение и передачу информации в компактной форме.

В-четвёртых, нельзя не заметить тенденцию к использованию переключения кодов, латинской графики и иностранных слов при создании названий мероприятий. В названиях фестивалей можно наблюдать переключо-

чение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский: *Скрыжаванні.ART.Гродно, ART-PANORAMA Беларусь*. Зачастую белорусские/русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус или престиж мероприятия: *Viva Braslav, Belarus Tatoo Fest, Art Motion, Vulitsa Ezha, Vulitsa Brazil, Minsk Vegan Fest*. Невербальные символы, такие как собака (@), доменные имена, используемые в основном в Интернет-пространстве, также находят свое отражение в нейминге мероприятий: *RoskvitBY* (многожанровый фестиваль творчества), *M.@rt.контакт* (международный молодёжный театральный фестиваль).

Таким образом, как показывает анализируемый материал, с ростом количества фестивалей, нейминг становится одним из инструментов их продвижения, формирующих имидж фестивального продукта и позволяющих информировать целевые аудитории об анонсируемых событиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Darden, W.R., Babin, B.J. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W.R. Darden, B.J. Babin – Journal of business research, 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.
2. Karpinska-Krakowiak, M. Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak – Urban people, 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
3. O'Dell T., Billing P. Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
4. Hauptfleisch, T. Festivals as eventifying systems // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch, S. Lev-Aladgem, J. Martin, W. Sauter, H. Schoenmakers. – N.Y.: Rodopi, 2007. – P. 39-47.
5. Журавлёва Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. фи- лол. наук. Ставрополь, 2010. – 20 с.

REFERENCES

1. Darden, W. R., Babin, B. J. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W. R. Darden, B. J. Babin – Journal of business research, 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.
2. Karpinska-Krakowiak, M. Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak – Urban people, 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
3. O'Dell T., Billing P. Experiencescapes: Tourism, culture and economy. Copenhagen: Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
4. Hauptfleisch, T. Festivals as eventifying systems // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch, S. Lev-Aladgem, J. Martin, W. Sauter, H. Schoenmakers. – N.Y.: Rodopi, 2007. – P. 39-47.
5. Zhuravlëva N.G. Fenomen «modnogo» slova: lingvopragmaticheskiï aspekt (na materiale sovremennogo russkogo jazyka): avtoref. dis. ... kand. fi- lol. nauk. Stavropol', 2010. – 20 s.