

ЦЕННОСТНАЯ ОСНОВА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ ЕКАТЕРИНБУРГА)

Под территориальной (региональной) идентичностью понимается «переживаемые и/или осознаваемые смыслы системы территориальных «обществ» (субъективной социально-географической реальности), формирующие «практическое чувство» и/или сознание территориальной принадлежности индивида» [Шматко, Качанов 1998: 94]. Исследователи региональной идентичности предлагают различные варианты структуры этого феномена, однако они все признают наличие ценностной составляющей: «внутреннее единство населения региона на основе культурно-ценностной идентификации» [Назукина 2009: 14], наделение географического пространства и природного ландшафта ценностным содержанием [Туан 2002].

Один из способов вербализации чувства территориальной принадлежности – использование номинативных классов топонимов, в том числе эргонимов – названий деловых объединений и городских предприятий. Существование в эргонимиконе Екатеринбурга особой группы номинаций, имеющих региональный характер, свидетельствует о самоидентификации жителей со своей территорией, в том числе ценностно-смысловой.

Анализ данной группы эргонимов выявил репрезентацию следующих ценностных смыслов и образов региональной идентичности:

1. Аксиологически маркированными для жителей Екатеринбурга являются топонимы и оттопонимические производные, называющие регион, его жителей, природные объекты, поскольку они продуцируют смыслы «малая родина», «наше»: ЖК *Исетский*, аптека *Уралочка*, банк *Екатеринбург* и др.

2. Вербализуется историческое прошлое региона как ценность. В эргонимах упоминаются культурные, исторические и политические региональные деятели: *Международный аэропорт Кольцово им. Акинфия Демидова*, *Гимназия №108 им. В. Н. Татищева* и др.

3. Особыми аксиологическими знаками исторически сложившегося образа «опорного края державы» и «кладовой родины» являются единицы лексико-семантических групп «промышленность» и «минералы»: *IT-компания Завод IT*, клуб *Фабрика*, Бар *Самоцвет* и др.

4. В качестве культурных аксиологических знаков в городском эргонимиконе функционируют названия произведений П. П. Бажова и их герои: салон *MALAHITNICA COUTURE*, рекламно-производственная компания «*Малахитовая шкатулка*» и др.

Региональная идентичность, с одной стороны, является «зонтичным» понятием, интегрирующим набор ценностей, общий для жителей региона; с другой – самодостаточной ценностью, проявлением гордости за свою территориальную принадлежность к Уралу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назукина М. В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ. Автореферат дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2009.

2. Шматко Н. А., Качанов Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования. 1998. №4. С. 94–98.

3. Tuan Y.-F. Space and Place. The Perspective of Experience. 9th ed. Minneapolis, L.: University of Minnesota Press, 2002.

Цзя Пэнлин

заведующая кафедрой,

Гуансийский научно-технологический университет (Китай)

МУЖИК – КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО РУССКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ

Мужик – одно из ключевых слов русской ментальности, связанное с «неизменной характеристикой... физической мощи» [Колесов, Колесова, Харитонов 2014: 466]. Сложившийся культурный стереотип (*Женщина должна подчиняться мужчине, следовать его указаниям*) свидетельствует о гендерной иерархии. Нарушение этого стереотипа может стать причиной кризиса индивидуальной и внутрисемейной идентичности. Исследователи обращаются к общенародной трактовке отмеченной проблемы и ее интерпретации в текстах художественной литературы. Типичные китайские пословицы, оформленные как суждения о господствующем положении мужчины в семье: *嫁鸡随鸡 嫁狗随狗* – *Курица всегда следует за петухом, сука всегда следует за кобелём* (стереотип: *Жена всегда следует за мужем*); *夫唱妇随* – *Муж запевает – жена подпевает* (стереотип: *Жена вторит мужу*). Как видим, гендерная иерархия характерна и для китайской ментальности.

В докладе анализируются тексты молодых драматургов Урала. Обращает на себя внимание репродукция прекословного речевого взаимодействия между женой и мужем. Например:

АЛЛА. *Я уже договорилась!*

КИРИЛЛ. *Я сказал: Нет! Хватит! Хватит! Я мужик! Я сказал: Нет!* (Е. Бронникова 2018: 54).