

ЛИТЕРАТУРА

Атрошенко О. В., Кривошапова Ю. А., Осипова К. В. Русский народный календарь. Этнолингвистический словарь / науч. ред. Е. Л. Березович. М., 2015.

Доровских Л. В. Наименования территориально-административных единиц и производственных объектов в неолатинском памятнике (на материале «Medico-topographica districtus Ekatherinburgensis et urbis eius descriptio» Тихона Успенского) // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы международной конференции, Екатеринбург, 8–12 сент. 2009 г. Екатеринбург, 2009. С. 86–88.

СЛОВАРИ

Анн. – *Анненков Н. И.* Ботанический словарь. СПб., 1878.

Вакар – *Вакар Б. А.* Определитель растений Урала. 2-е изд., испр. и доп. Свердловск, 1964.

Дв.-Л. – *Дворецкий И. Х.* Латинско-русский словарь. Изд. 2-е, перераб. и доп. М., 1976.

Дв.-Гр. – *Дворецкий И. Х.* Древнегреческо-русский словарь : в 2 т. М., 1958.

Каден – *Каден Н. Н., Терентьева Н. Н.* Этимологический словарь латинских названий растений, встречающихся в окрестностях агробиостанции МГУ «Чашниково». М., 1975.

ОСР – Определитель сосудистых растений Среднего Урала / П. Л. Горчаковский, Е. А. Шурова, М. С. Князов и др. М., 1994.

Светл. – *Светличная Е. И., Толок И. А.* Этимологический словарь латинских ботанических названий лекарственных растений. Харьков, 2003.

ИСТОЧНИК

Усп. – *Medico-topographica districtus Ekatherinburgensis et urbis eius descriptio, auctore Tichono Uspensky. Mosquae, 1835.*

Сапего А. С.

магистрант УрФУ

НЕЙМИНГ В СФЕРЕ ФИТНЕС-УСЛУГ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭРГОНИМОВ ЕКАТЕРИНБУРГА И КАЗАНИ)

Объем российского рынка фитнес-услуг растет из года в год. По итогам 2022 г. он составил «примерно 145,3 миллиарда рублей против 130 миллиардов годом ранее» [Киселева 2022]. В данной статье рассмотрены стандартные модели номинации организаций, работающих в сфере фитнес-услуг, на примере эргонимов, зафиксированных в двух городах – Екатеринбурге и Казани.

Для исследования были отобраны и проанализированы 152 наименования фитнес-клубов Екатеринбурга и Казани (73 и 79 соответственно). Поиск эргонимов производился в приложении 2ГИС методом сплошной выборки. Наименования анализировались в двух аспектах: с точки зрения плана выражения и плана содержания. Представим результаты исследования.

Анализ плана выражения эргонимов предполагает оценку по критерию формы (графического облика номинации).

Тенденция к варваризации наименований является неизменной на протяжении последних 30 лет во всех областях российского рынка товаров и услуг. Собственники бизнеса чаще отдают предпочтение наименованиям, созданным с помощью латиницы, нежели кириллицы. Данная гипотеза была проверена и подтверждена на нашем материале исследования: результаты показали, что в сфере фитнес-услуг Екатеринбурга и Казани собственники бизнеса в 67,12 % и 62,82 % случаев соответственно используют наименования, состоящие из букв латинского алфавита. Эргонимы, состоящие из букв кириллического алфавита, представлены в 28,77 % случаев в Екатеринбурге и в 35,9 % случаев в Казани. В 4,11 % и 1,28 % случаев в Екатеринбурге и Казани соответственно предпочтение отдано в пользу наименований, состоящих из сочетания букв латинского и кириллического алфавита. Результаты представлены в таблице:

Графический облик эргонимов в Екатеринбурге и Казани

	Латиница	Кириллица	Смешанный тип
Екатеринбург	67,12 % (49)	28,77 % (21)	4,11 % (3)
Казань	62,82 % (49)	35,9 % (28)	1,28 % (1)

«Чужая» графика выполняет оценочную функцию: заимствованное наименование или русское слово, записанное латиницей, соотносится с чем-то западным, а следовательно, хорошим, современным.

Анализ плана содержания эргонимов предполагает выявление семантико-мотивационных моделей, по которым создаются типовые наименования на данном рынке услуг.

Мотивированные эргонимы, т. е. те, семантика которых объяснима тем или иным образом, могут быть распределены по нескольким номинационным моделям. Многие исследователи представляли свой взгляд на семантико-мотивационную интерпретацию коммерческих наименова-

ний (см. [Пикулева 2017; Вепрева 2019; Гридина 2023]). В опоре на данные работы мы предлагаем собственную классификацию номинационных моделей на материале собранного материала. Выявляются следующие типы.

1) Ассоциативная модель. Эргонимы, образованные «с использованием лексики семантического поля» той или иной сферы [Пикулева 2017: 497]. Созданные таким способом эргонимы можно разделить на несколько подгрупп, соотносимых с представлением о фитнесе, т. е. системе физических упражнений оздоровительного характера:

а) Наименования с семантикой движения. Например: *Территория движения; Летай; Импульс; Proactiv; FLEX; Step by step*.

б) Наименования с семантикой силы, сильного животного. Например: *Power Athletic; Золотой музр; ALLIGATOR; Ironbull*.

в) Наименования с семантикой тяжести. Например: *Molot; kuvalda.club*.

г) Наименования с семантикой высокого уровня, первенства. Например: *World Class; Чемпион*.

д) Наименования с семантикой изменений. Например: *Реформа; New life*.

е) Наименования, отсылающие к прецедентным текстам. Приведенные в данной подгруппе наименования опознаются как «прецедентные феномены актуальной культуры, различные по природе, неоднократно употребляемые, входящие в коллективную когнитивную базу лингвокультурного сообщества, но значимые для каждой отдельной личности в интеллектуальном и эмоциональном отношениях, ассоциируемые с фактами культуры данного социума и сохранившие «культурную память», по терминологии Ю. М. Лотмана, об источнике или контекстах употребления» [Пикулева 2002: 269]. Например: *три икс* («XXX» – фильм 2002 г.), *Живая сталь* (одноименный фильм 2011 г.), *Титан* (в древнегреческой мифологии великие божества, предки олимпийских богов) и т. д. Данные наименования также ассоциируются с представлением о движении, силе, спорте.

2) Географическая модель. В собранном материале выделяются эргонимы, связанные с определенными точками на карте планеты и города.

а) Наименования, образованные от топонимов. Например: *Спарта* (античное государство, в далёкой древности располагавшееся на территории современной Греции); *Olympia* (одно из крупнейших святилищ Древней Греции на Пелопоннесе). Отсылка к греческим топонимам неслучайна: именно Греция является родиной Олимпийских игр, страной, где существовал культ здорового тела.

б) Наименования, указывающие на место нахождения фитнес-центра. Например, *Пионер* (по названию района города – Пионерский); *Relita-Kazan* (фитнес-клуб находится в одноименном гостиничном комплексе, расположенном в Казани); *Parking* (фитнес-центр находится на цокольном этаже, где обычно располагается парковка).

3) Отыменная модель. К подобным наименованиям относятся эргонимы, образованные «с использованием реальных или вымышленных имен» [Пикулева 2017: 496]. Например: *Конан* (вымышленный персонаж, основанный на Конане-варваре Роберта И. Говарда); *Maximus* (главный герой фильма «Гладиатор» 2000 г.), *Чингисхан* (основатель и первый великий хан Монгольской империи); *Арыслан* (мужское имя древнетюркского происхождения, в переводе – лев); *Ак буре* (белый волк, персонаж тюрко-татарской и тюрко-монгольской мифологии) и т. д. Отыменные наименования отсылают к именам мужчин или животных, являющихся символом силы.

4) Игровая модель. Вслед за Т. А. Гридиной под феноменом языковой игры мы понимаем «особую форму лингвокреативного мышления, основанного на ассоциативных механизмах ломки и переключения стереотипов восприятия, порождения, употребления вербальных знаков» [Гридина 2023: 244]. Игровые номинации в фитнес-сфере редки, но интересны. Например: *GantelЯ* (образовано от ненормативной формы слова *гантель* (*гантеля*) с помощью частичной транслитерации и графического выделения окончания Я). Языковая игра создает комический эффект, привлекает внимание своей креативностью.

5) Родовая модель. К таким номинациям относятся эргонимы, состоящие из родового слова, указывающего на профильность компании. В сфере фитнес-услуг к родовым номинациям мы относим наименования, созданные в опоре на слова *фитнес*, *fitness*, *fit*, *sport*, *snopt*, *gym*, *тренажерный зал* и производные от них, написанные кириллицей или латиницей. Например: *GYMHALL*; *Тренажерный зал*; *Fitness House*; *Sports Hall*; *Sport House*; *Sport-Hous* (сохранена орфография оригинала) и т. д.

6) Цифро-буквенная модель. В основе таких эргонимов – цифры и буквы, нередко в символических значениях. Например: *1x1*, *F2* и т. д.

Предпринятая нами попытка распределения мотивированных эргонимов по номинационным моделям показала, что «чистых» реализаций той или иной модели меньшинство (38,97 %), преобладает смешанная модель создания наименования (61,03 %). Смешанная модель образуется путем соединения вышеупомянутых моделей в свободном порядке.

Приведем показательные примеры реализации смешанной модели номинации.

1) Ассоциативно-родовая модель. Является самой популярной моделью создания эргонимов в анализируемых примерах (59 номинаций, или 71,08 % от всех номинаций смешанного типа). Например: *Fresh Fitness; Bright Fit; Golden Gym; GRAND FITNESS; Gold fit; Быстрый Фитнес* и т. д.

2) Родовая + цифро-буквенная модель. Является второй по частотности смешанной моделью (12 наименований, что составляет 14,46 % от всех моделей смешанного типа). Например: *XFIT; R27gym; K97 Fitness; ДС Фит; Mt-gym; 360 fit* и т. д.

3) Родовая + отыменная модель. Например: *ALEX FITNESS; Thor Fitness; Ariada gym*.

4) Ассоциативно-географическая модель. Например: *Riviera Wellness; Olympia.gym; Form.Russia*.

5) Родовая + географическая модель. Например: *Zal_kzn; Crossfit Ekb*.

Несколько вариантов смешанных моделей включают в себя 3 мотивационных компонента:

1) Родовая + ассоциативная + географическая модель. Например: *Viking Gym Kzn*.

2) Родовая + географическая + цифро-буквенная модель. Например: *Avia-gym_716*.

3) Родовая + ассоциативная + цифро-буквенная модель. Например: *A-fitness-мандем*.

Таким образом, в ходе семантико-мотивационного анализа выявлено, что при создании эргонимов в сфере фитнес-услуг Екатеринбурга и Казани в большинстве случаев используют смешанную ассоциативно-родовую модель, состоящую из родовых слов / частей *фитнес, спорт, зал* и производных от них, написанных кириллицей или латиницей, а также ассоциативного компонента, наводящего позитивный аспект восприятия наименования. Данные номинации составляют 43,66 % от всех мотивированных моделей в Екатеринбурге и 41,18 % в Казани. Значимость родовой составляющей в названии свидетельствует о том, что собственники бизнеса стараются избежать ложных ассоциаций и сообщить клиенту о профиле учреждения. Стоит отметить, что крупные сети фитнес-клубов в большинстве случаев отдают предпочтение смешанной ассоциативно-родовой модели, а местные и несетевые клубы чаще выбирают «чистую» ассоциативную модель.

Выявляются и отличия. Казань является полиэтническим городом, что отражается в эргонимах. В Казани были выделены наименования, основанные на тюрко-татарской и тюрко-монгольской мифологии (*Ак буре*), истории (*Чингисхан*), именах древнетюркского происхождения (*Арыслан*), словах на татарском языке (*Тасма*). Это является основным отличием и показывает, что проживание на одной территории различных этносов влияет не только на культурные объекты, но и на эргонимы в сфере услуг. Стоит отметить, что в названиях фитнес-центров Екатеринбурга не подчеркивается принадлежность к уральскому региону.

Открываются возможности для дальнейшего исследования эргонимов в сфере фитнес-услуг для подтверждения / опровержения тенденций по всей территории России. Также за рамками исследования остались немотивированные наименования фитнес-центров, семантика которых затемнена.

ЛИТЕРАТУРА

- Вепрева И. Т.* Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16, № 4. С. 168–179.
- Гридина Т. А.* Языковая игра в эргониминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11, № 1. С. 243–257.
- Киселева А.* Рынок фитнес-услуг начал восстанавливаться после кризиса // Ведомости. 2022. 25 декабря [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2022/12/26/956976-rinok-fitness-uslug-nachal-vosstanavlivatsya>.
- Пикулева Ю. Б.* Наименования региональных организаций индустрии красоты: традиции и инновации // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг. : материалы XX Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета: в 2 томах, Екатеринбург, 11–12 апреля 2017 года. Том 1. Екатеринбург, 2017. С. 494–498.

Харитонов А. В.
аспирант УрФУ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИМЕНА В АСПЕКТЕ ЯЗЫКОВОЙ РЕФЛЕКСИИ

Языковая рефлексия «определяет особый тип отношения к языку, предполагающий <...> языковые наблюдения, соотношение своих оценок с чужими, с нормой, узусом» [Шмелева 2014: 799–800]. Объектом языковой рефлексии могут становиться разнородные и разноуровневые элементы языка, в том числе онимы.