

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 эргономинциях: 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-vostanavlivatsya>.

Пикчулева 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.

Наличие в коммуникативном пространстве Екатеринбурга большого пласта регионально маркированных рекламных имен может свидетельствовать о понимании жителями уникальности территории, позитивности ее восприятия и эмоциональной привязанности, что, по мнению исследователей, можно рассматривать как показатель существования «местного самосознания» [Визгалов 2011: 39] и региональной идентичности. Под регионально маркированными рекламными именами мы понимаем «названия, несущие лингвокультурную информацию о регионе и отражающие типизированные представления жителей о нем, его особенностях, значимых событиях истории и людях, а также о местной социокультурной и экономической сфере» [Разумов, Горяев 2020: 202].

Цель статьи – описать особенности восприятия и интерпретации регионально маркированных рекламных имен жителями Екатеринбурга.

Материалом исследования послужили ответы 80 респондентов в возрасте от 16 до 65 лет, полученные в ходе социопсихолингвистического опроса горожан. Опрос осуществлялся в письменной форме. Респондентам было предложено заполнить следующую анкету:

Анкета

Перед Вами список названий различных екатеринбургских организаций, фестивалей, а также несколько названий блюд, которые можно встретить в меню городских кафе и ресторанов. Прочтите их и заполните, пожалуйста, таблицу.

Название	Предположите, почему было выбрано такое название. Как Вы его понимаете? Считаете ли Вы его удачным?
Уральский паблик-арт фестиваль <i>ЧО</i>	
Фестиваль <i>Ночь заводов</i>	
Салон свадебной и вечерней моды <i>MALANITNICA COUTURE</i>	
Детский сад <i>ЕКБишки</i>	
Бар <i>Самоцвет</i>	
Ресторан <i>Барборис</i> (в Ельцин Центре)	
Коктейль <i>Город бесов</i>	
Закуска <i>Уральская брускетта</i>	

Прежде чем перейти к результатам опроса, сделаем несколько пояснений к предложенной анкете.

Вопросы формулировались таким образом, чтобы стимулировать респондента к созданию развернутого суждения об имени собственном – рефлексива. Под *рефлексивом* мы понимаем «метаязыковой комментарий по поводу употребления актуальной лексической единицы» [Вепрева 2005: 76] и рассматриваем его как отражение операции метаязыкового сознания по интерпретации регионального онима. Подобная исследовательская практика в нашей работе получила название *социопсихолингвистического опроса*, поскольку анкета была предложена различным половозрастным группам респондентов, при этом вопросы анкеты обращены к их метаязыковому сознанию, которое «выражается в системе метатекстов, в текстовых фрагментах, объективирующих интроспекцию носителей языка, актуализирующих осознанное оценочное отношение носителей языка к единицам языка» [Резанова, Рыжова, Ширинова 2021: 130–131]. Особенностью полученных рефлексивов является вопросно-ответная форма их представления. В вопросе анкеты определяется объект метаязыковой рефлексии, в ответе – представлена интроспективная рефлексия уральцев, спровоцированная вопросом. Предполагается, что положительно ценностная интерпретация номинации, имеющей «уральскую» привязку, свидетельствует о том, что респондент разделяет, «присваивает предлагаемую ему идентичность» [Ильина, Каблуков 2019: 124].

Представим результаты опроса в виде таблицы:

Результаты опроса

Название	Название удачное	Название неудачное
Уральский паблик-арт фестиваль <i>ЧО</i>	67 %	33 %
Фестиваль <i>Ночь заводов</i>	88 %	12 %
Салон свадебной и вечерней моды <i>MALANITNICA COUTURE</i>	52 %	48 %
Детский сад <i>ЕКБики</i>	53 %	47 %
Бар <i>Самоцвет</i>	87 %	13 %
Ресторан <i>Барборис</i> (в Ельцин Центре)	91 %	9 %
Коктейль <i>Город бесов</i>	71 %	29 %
Закуска <i>Уральская брускетта</i>	79 %	21 %

Наиболее высоко респонденты оценили название ресторана *Барборис* (имя Бориса Ельцина вводится путем орфографической модификации лексемы *барбарис*). Однако положительная оценка в данном случае чаще мотивируется удачной языковой игрой в сочетании с местоположением заведения, а не образом первого Президента России: *отсылка к Борису Ельцину – нашему земляку, удачная игра слов* (м, 24); *обожаю каламбуры, особенно когда они в тему* (ж, 24); *игра слов, удачно в данном месте* (ж, 51). Таким образом, мнение респондентов базируется не только на уместности использования того или иного регионального образа в составе онима, но и на удачности его языкового воплощения и размещения в городском пространстве.

Положительную оценку получают номинации фестиваля *Ночь заводов* (88 %) и бара *Самоцвет* (87 %), репрезентирующие образ промышленного уральского города. Горнозаводская тема является жизненно важной для Екатеринбурга, что отмечают и сами участники опроса: *узнается уже известная «Ночь музеев», но по-уральски получается, у нас больше про заводы* (м, 24); *Урал – территория заводов* (ж, 35); *Урал давно известен драгоценными цветными камнями, думаю, бар должен быть очень традиционным, уральским* (ж, 27); *Богатство Урала – самоцветы* (ж, 56).

Однако не все региональные особенности и события, включаемые в состав онимов, оцениваются респондентами позитивно. Выбор названия *ЧО* для уральского паблик-арт фестиваля, согласно официальному сообществу объединения во Вконтакте, объясняется тем, что это «одно из самых уральских и при этом неоднозначных слов». Слово, действительно, стало стереотипным для уральского региона – 67 % опрошенных отмечают эту особенность в речи уральцев: *мы чокаем* (ж, 41); *чо – наше, уральское слово* (ж, 35). При этом треть респондентов придерживаются мнения, что эту региолектную особенность не стоит подчеркивать: *чоканье вполне можно назвать особенностью уральского диалекта, но от этого скорее стоит избавляться, чем использовать в названии фестиваля* (ж, 23); *на Урале так многие говорят, но, если честно, раздражает акцентирование внимания на этом* (ж, 23).

Похожие в процентном соотношении результаты и комментарии зафиксированы при оценивании респондентами названия коктейля *Город бесов*, апеллирующего к массовым акциям протеста против строительства храма Святой Екатерины на месте сквера на Октябрьской площади в 2019 г. Респонденты амбивалентно относятся к ситу-

ации, актуализируемой рекламным именем, вследствие чего оценка распространяется на саму номинацию: *не очень удачное, потому что у горожан **противоречивое** восприятие той ситуации* (ж, 28); *была такая глава в истории нашего города, её не выбросишь, название **глупое*** (ж, 23); ***удачное** название, потому что люди в Екатеринбурге отстаивают свои права и выражают своё несогласие, мнение, одним словом – бунтари* (ж, 29).

При комментировании названий салона свадебной и вечерней моды *MALAHITNICA COUTURE* и детского сада *ЕКБишки* оценки респондентов разделились в равном соотношении.

Почти половина опрошенных (48 %) критикует смешение латиницы и кириллицы в номинации *MALAHITNICA COUTURE*: *малахит – символ Урала, но **прочитать невозможно*** (ж, 35); *с Малахитницей идея понятна – камни, роскошь, видимо, местный дизайнер, но **читается тяжело** из-за языка надписи* (м, 24). Попытка создать креативный региональный оним, привлекающий внимание, дает обратный прагматический эффект: *если бы не опрос, **даже вникать не стала бы в прочтение такой вывески*** (ж, 27). Часть респондентов вовсе не считают идею образа Малахитницы из-за затрудненного восприятия, хотя он является знаковым для уральской культуры, со сказами П. П. Бажова многие уральцы знакомы с детства: *что за **Малахольница**, кто это?* (ж, 49). Комментарии опрошенных эксплицируют факт номинативной неудачи, вызванной языковыми причинами: трудным прочтением слова *малахитница* в латинском варианте, парадоксально неудачным сочетанием заимствованного и регионального слов.

Респонденты без труда вычленяют неофициальный вариант топонима Екатеринбург в составе номинации *ЕКБишки*, но критикуют ее фоносемантический облик: ***ужасное** название, **ругательное** какое-то!!!* (ж, 55); ***вульгарщина*** (ж, 29); *звучит как Ешки в составе продуктов* (м, 27). Основанием для положительной оценки номинации становится «местный патриотизм» [Крылов 2010: 71]: *воспитание **будущих граждан города**, удачно* (ж, 22); *удачное название, **патриотичное** и милое* (ж, 29). Таким образом, номинации *MALAHITNICA COUTURE* и *ЕКБишки* верно интерпретируются большинством респондентов в контексте региональной культуры, оцениваются как *свои*, но признаются неудачными с точки зрения языкового вкуса.

Название блюда *Уральская брускетта* актуализирует представления опрошенных об уральской кухне и ее особенностях: *поскольку Урал –*

это мужики, промышленность, ожидаешь увидеть бутерброд из цельного батона какого-то (ж, 24); *вызывает интерес, что в составе этой брускетты – пельмени, майонез?* (ж, 24); *уральская значит мощная* (ж, 25). Отметим, что предположения респондентов практически полностью совпадают с реальным составом данного блюда, что свидетельствует о существовании вполне определенного набора характеристик уральской кухни в коллективном языковом сознании екатеринбуржцев: большие порции, простая, но калорийная пища. Адъективом *уральская* в данном контексте реализует качественно-оценочные аспекты семантики.

Таким образом, анализ рефлексивов, содержащих интерпретацию и оценку региональных онимов территориальным сообществом, позволяет выявить ключевые региональные образы и символы, существующие в коллективном языковом сознании, степень сформированности знаний и представлений о регионе. Обращение к метаязыковому сознанию горожан посредством социопсихолингвистического опроса дает возможность вывести данные элементы в «светлое поле сознания». Выявляется, что не все черты региональной инаковости оцениваются позитивно.

Повышенная креативность рекламных имен в сравнении с другими классами онимов стимулирует носителей языка к языковой рефлексии. Опрос показал, что оценки респондентов направлены не только на какой-либо региональный образ в составе онима, но и на степень удачности его языкового воплощения.

ЛИТЕРАТУРА

- Вепрева И. Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М., 2005.
- Визгалов Д. В.* Брендинг города. М., 2011.
- Ильина О. В., Каблуков Е. В.* Практики конструирования уральской идентичности в медиадискурсе Свердловской области // Политическая лингвистика. 2019. № 2 (74). С. 119–131.
- Крылов М. П.* Региональная идентичность в Европейской России. М., 2010.
- Разумов Р. В., Горяев С. О.* Трансляция региональной идентичности в урбанистике российских городов: современное состояние // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 2. С. 201–219.
- Резанова З. И., Рыжова О. В., Ширинова Р. Х.* Языки в «светлом поле» сознания билингва (на материале метатекстов шорско-русских билингвов корпуса устной речи RuTuBiC) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 74. С. 130–145.
- Шмелева Т. В.* Языковая рефлексия // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. 2-е изд. Красноярск, 2014. С. 799–800.