

DOI 10.15826/vopr\_onom.2023.20.3.037  
УДК 811.161.1'373.211.1 + 314.925(470.54-25) +  
+ 911.372.52(470.54-25) + 316.7 + 801.8

**И. Т. Вепрева**  
**А. В. Харитонов**  
Уральский федеральный университет  
Екатеринбург, Россия

## **ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕКАТЕРИНБУРГА: УРОВНЕВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕРОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Ономастическое пространство города Екатеринбурга, содержащее региональную лингвокультурную информацию, рассмотрено в параметрах трехуровневой модели онимических маркеров идентичности как «части коллективного регионального самосознания, особенности которого находят свое проявление в общей языковой и речевой деятельности» (М. В. Голомидова). Набор ономастических единиц, участвующих в формировании этого городского пространства, представлен как класс городских имен собственных, различных по объему обозначаемой реалии, — от астионима, именующего город, через урбанонимы, называющие районы, улицы и другие городские топообъекты, к рекламным именам в широком смысле слова. Охарактеризованы этапы переименования Екатеринбурга / Свердловска, проанализированы разговорные стилистические варианты астионима, выявлены образные номинации города, обусловленные современной общественно-политической ситуацией. В класс урбанонимов, маркеров второго уровня региональной идентичности, вошли названия улиц, площадей, парков, переулков, бульваров, районов, станций метро, отдельных зданий, а также номинации жилых комплексов. В урбанонимии Екатеринбурга выделено и охарактеризовано несколько номинативных тем, связанных с его региональными особенностями. Третий уровень маркеров региональной идентичности составляет группа рекламных имен, под которыми понимается название любого товара в самом широком смысле этого слова: это названия коммерческих предприятий (эргонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы), названия фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимы), названия транспортных средств (порейонимы).

© Вепрева И. Т., Харитонов А. В., 2023

Данные наименования порождены нуждами маркетинга и номинативными представлениями имядателя. Наличие в ономастическом пространстве Екатеринбурга большого пласта регионально маркированных рекламных имен свидетельствует о понимании жителями уникальности территории, позитивности ее восприятия, эмоциональной привязанности, региональной идентичности. Рекламные имена продолжают и развивают номинативные темы, заданные предшествующими уровнями.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** региональная идентичность; ономастическое пространство; номинативная тема; астионим *Екатеринбург*; урбаноним; рекламное имя; лингвокультурная информация

## Введение

В силу многоаспектности понятия региональной идентичности данный феномен осмысливается в рамках различных гуманитарных наук. Наиболее активно термин разрабатывается в социологии, где региональная идентичность определяется как «переживаемые и осознаваемые смыслы и ценности той или иной системы локальной общности, формирующие “практическое чувство” (самосознание) территориальной принадлежности индивида и группы» [Корепанов, 2009, 83].

В рамках философской антропологии региональная идентичность может определяться и анализироваться двояко. С одной стороны — «как самоопределение регионального сообщества», отражение мыслей и чувств субъектов идентичности относительно региона; с другой стороны — как намеренно создаваемый конструкт, имидж региона [Головнева, 2017, 188]. С утверждением второго подхода связан рост научного интереса к геобрендингу, конструированию имиджа территорий в медиадискурсе и топонимических практиках в аспекте региональной идентичности [Голомидова, 2020; Ильина, Каблуков, 2020; Романова, 2019].

В области гуманитарной географии, имеющей дело с образами и представлениями о территориях, под региональной идентичностью понимается «ощущение, проживание и даже рефлексия (чаще нерациональная) специфики “своей” территории на уровне группового и личного сознания» [Каганский, 2014, 11]. Таким образом, во всех определениях подчеркивается связь феномена региональной идентичности с категориями самосознания, рефлексии, самоопределения территориального сообщества или отдельного индивида.

Поскольку наше исследование осуществляется в рамках лингвистического подхода к понятию, вслед за М. В. Голомидовой мы будем исходить из трактовки региональной идентичности как «части коллективного регионального самосознания, особенности которого находят свое проявление в общей языковой и речевой деятельности» [Голомидова, 2022, 163]. В нашем случае речь пойдет о номинативной деятельности, результатом которой являются региональные онимы — «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].

В фокусе нашего исследовательского внимания находится ономастическое пространство города Екатеринбурга, задающее системную организацию региональных онимов, ибо «в бесструктурном пространстве невозможна никакая территориальная идентичность» [Каганский, 2014, 11].

Екатеринбургский ономастикон может быть представлен в виде трехуровневой модели маркеров идентичности, отражающих самобытность региона и регионального сообщества. Предлагаемая иерархия ономастических лингвокультурем системно организована по квантитативному основанию: ономастические единицы, формирующие городское пространство, — это корпус имен собственных, различных по объему обозначаемой реалии, — от топонимов, именующих город, через онимы, называющие районы, улицы и другие городские топообъекты, к рекламным именам [Крюкова, 2004]. Каждый последующий уровень именуется объектом меньшего по объему масштаба и характеризуется разнообразием языковых средств реализации региональной идентичности (см. также об уровне организации московского топонимикона в [Забелин, 2007]). Цель настоящей работы — дать характеристику маркеров региональной идентичности, воплощенной в ономастическом пространстве Екатеринбурга.

Основным источником языкового материала послужил городской электронный справочник [2ГИС], который дополнили полевые наблюдения за городским пространством [ЛЗА]. Материал исследования составил более 600 номинаций городских объектов.

## **1. Астионим *Екатеринбург* как ономастическая доминанта региональной идентичности**

К первому уровню маркеров региональной идентичности мы относим астионим *Екатеринбург* («собственное имя города» [Подольская, 1988, 41]). В системе ономастических лингвокультурем имя города занимает особо значимое место, осмысливается как нулевая точка системы координат, которые мы приписываем городу, чтобы ориентироваться в нем. «Город как имя» относится к основной сфере городской семиотики [Лотман, 1984, 32].

Как правило, названия городов являются продуктом искусственной номинации, которая представляет собой «акт целеполагающего наречения и одновременно с ним направленное введение названия в общественный лексикон» [Голомидова, 1998, 6]. И далее «история города включает в себя длительный период, в течение которого он существует только как материальный объект, лишь постепенно накапливая знаковые, символические значения разных планов» [Лотман, 1984, 3], т. е. обретая свою идентичность.

Екатеринбургу в 2023 г. исполнилось 300 лет. Его название появилось в 1723 г. как имя горнозаводского города на Урале и является названием-посвящением императрице Екатерине. Достаточно прозрачная и понятная внутренняя форма астионима способствовала наделению его «царскими» коннотациями, а компонент *-бург*, сближающий имя города с Санкт-Петербургом (на тот момент столицей Российской империи, городом Петра Первого, мужа Екатерины), актуализировал тему центра, столицы Урала в размышлениях о предназначении города.

При коренных преобразованиях, происходящих в стране, изменения претерпевает и язык, в том числе названия географических объектов. Триггером таких трансформаций стала Октябрьская революция 1917 г., за которой последовала волна переименований городов. Приход к власти большевиков характеризовался категоричным отказом от всего, что связано с монархией, поэтому астионим *Екатеринбург*, мотивированный именем императрицы, оказался под ударом. В 1924 г. было принято решение переименовать город в *Свердловск*. В основу новой номинации легла фамилия большевика Я. М. Свердлова, который провел около двух лет в Екатеринбургском тюремном замке за активную революционную деятельность. Смена имени стирала память о царской семье и утверждала новые ценности и идеологию: город в советское время был флагманом промышленного строительства, символом индустриализации страны, а городское социокультурное пространство являлось примером советского мироустройства.

Следующая волна переименований настигла Россию в начале 1990-х гг. 23 сентября 1991 г. Указом Президиума Верховного Совета РСФСР городу Свердловску возвратили его историческое название *Екатеринбург*, которое сохраняется по сей день. При этом номинация *Свердловск* до сих пор встречается в живой речи и городском ономастиконе (такси «*Свердловский извозчик*», торгово-деловой центр «*Свердловск*» и др.). Употребление исторических топонимов «может быть не только делом привычки (особенно в случае недавнего переименования), но чаще это манифестация реального или мнимого несогласия с переименованием города <...> манифестация гордости за историческое прошлое или бравирование своим знанием истории» [Ахметова, 2010, 66]. В случае *Екатеринбурга* и *Свердловска* активность советского топонима также объясняется тем фактом, что область, образованная в 1934 г., по-прежнему носит название *Свердловская*.

Возвращенный астионим *Екатеринбург* вновь актуализировал тему столичных амбиций, которые часто становятся «проявлением повышенных регионалистских устремлений» [Назукина, Подвинцев, 2009, 290]. На звание третьей столицы России претендуют сразу несколько российских городов: Нижний Новгород, Новосибирск, Красноярск, Казань и др. Причина кроется в усилении региональных идентичностей, которые соперничают с общероссийской. «Жесткая централизация российской власти порождает у крупных российских городов комплекс младшего брата, по умолчанию стремящегося перещеголять старших — хоть приручив Сивку-Бурку, хоть более тривиальным способом» [Третьим будешь?].

У Екатеринбурга складывается своя судьба. В 1990-е гг. начала создаваться региональная система ценностей с опорой на смысловую доминанту «уральскости». Немаловажную роль сыграла в эти годы идея создания Уральской республики со своей государственной атрибутикой и уральскими франками, которая «стала отправной точкой процесса локализации “уральскости” в пределах одного субъекта Российской Федерации — Свердловской области. В итоге сегодня Урал все больше отождествляется только со Свердловской областью, иногда уже заменяя ее в качестве идентификационного маркера и становясь при этом все более позитивным брендом» [Киселев, Щербаков, 2013, 150]. У Екатеринбурга «налицо явная макрорегиональная общеуральская идентичность» [Каганский 2014, 16; см. об этом же: Чудинов, Никифорова, 2020, 113].

Анализ особенностей рецепции возвращенного имени города позволил выявить своеобразие функционирования топонима в речевом быту горожанина. В новых условиях активного процесса демократизации современного русского языка и актуализированной тенденции к языковой экономии на базе труднопроизносимой номинации *Екатеринбург* развилась стилистическая синонимия, нейтрализующая пафос царского имени. Рефлексивная деятельность горожанина, направленная на эмоциональный и когнитивный процесс освоения нового названия, преобразует его утилитарно, приспособляя к нуждам повседневной коммуникативной практики. Рефлексия манифестирована в актах создания сокращенных вариантов: *Екат*, *Екб*, *Город Е*, *Ебург* / *Ёбург*.

Вариант *Екат* (результат произвольного усечения основы *Екатеринбург*) является наиболее распространенным в устной речи наравне с официальным названием города не только в границах региона, но и в общероссийском масштабе. Так, в Историческом сквере по распоряжению местной администрации был установлен счетчик дней до Всемирных студенческих игр (Универсиада–2023). Счетчик представляет собой буквенную инсталляцию «*Екат–2023*». Скорее всего, использование неформального варианта астионима в этом случае связано с возрастной спецификой целевой аудитории мероприятия — студенческой молодежи.

Для современной речевой практики характерно закрепление разговорных вариантов городского имени в письменных формах литературного языка, например: «Играли и здесь, в *Екате*, и в Перми, *Челябе*, Тюмени, добирались до *Питера*, Москвы, фестивалей на Черном море» [Сенчин, 2020, 110]; «Узнать, какие книги рекомендует наш директор в *Новосибирске* Кирилл Логинов» [Губарева, 2016, 43].

Интересен факт целенаправленного образного наречения города. В 2019 г. появились перифразы, характеризующие Екатеринбург, — *Город бесов* и *Город храбрых*, которые апеллируют к массовым акциям протеста против строительства храма Святой Екатерины на месте сквера на Октябрьской площади Екатеринбурга. При обсуждении события на федеральном канале телеведущий Владимир Соловьев назвал Екатеринбург *городом бесов*, а губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев, призывая горожан не отвечать на провокацию, предложил

альтернативный вариант — *город храбрых*. Образные словосочетания похожи на известный ономастический образец, используемый в русской литературе, — *город N*, где вымышленный топоним обозначал провинциальный захолустный город. Растиражированные и активно обсуждаемые общественностью устойчивые характеристики Екатеринбурга, воспринимаемые как псевдотопонимы, горожане пытались креативно переосмыслить как кампанию по временному переименованию города, разместив номинации на обновленных дорожных знаках при въезде в город, а в сувенирных магазинах появились почтовые конверты с изображением панорамы Екатеринбурга и надписью *Город храбрых*, размещенной в строке «адрес отправителя».

Появление и употребление того или иного варианта астионима, а также возникающие устойчивые словосочетания-характеризаторы в городском коммуникативном пространстве служат маркером идентификации горожан, отражают их отношение к занимаемой территории, фиксируют изменения в социально-политической жизни.

## 2. Урбанонимы

Процесс освоения, осмысления и символизации пространства продолжается именованием отдельных городских феноменов, поэтому в качестве следующего уровня маркеров региональной идентичности мы выделяем урбанонимы, под которыми понимаются собственные имена «любого внутригородского топографического объекта» [Подольская, 1988, 139]. Онимы городских топообъектов не только упорядочивают и конструируют физическое пространство, являясь реальными ориентирами, но и становятся источником лингвокультурной информации о регионе и его жителях, транслируя самобытность территории. Урбанонимическое пространство в исследованиях последнего десятилетия значительно расширяется [см.: Шмелева, 2014, 8; Разумов, 2015, 17]. В числе урбанонимов мы рассматриваем названия улиц, площадей, парков, переулков, бульваров, районов, станций метро, отдельных зданий, а также номинации жилых комплексов, занимающие, по мнению исследователей, «промежуточное место в ономастической системе: с одной стороны, они вписываются в разряд урбанонимов, с другой стороны, являются разновидностью рекламных имен» [Разумов, Горяев, 2018, 76]. В урбанонимии Екатеринбурга можно выделить несколько номинативных тем, связанных с его отличительными чертами.

Особый статус Екатеринбурга как административного центра Уральского федерального округа и Свердловской области, а также неофициально закрепившееся звание столицы Урала обуславливают развитие географической номинативной темы. Ономастическое пространство Екатеринбурга / Свердловска всегда включало урбанонимы, образованные от номинаций городов Свердловской области и Уральского федерального округа (ул. *Пышминская*, ул. *Березовская*,

пер. *Сысертский*, ул. *Тагильская*, пер. *Челябинский*, ул. *Курганская*), от названий уральских гор и рек (ул. *Качканарская* — по названию города и горы *Качканар*, ул. *Исетская* — по названию р. *Исеть*, ул. *Камская* — по названию р. *Кама*, пер. *Иткульский* — по названию оз. *Иткуль*). Традиция географической номинативной темы продолжается в номинации новых городских объектов — ср. жилой комплекс (далее ЖК) «*Огни Исети*». Номинация ЖК «*Евразия*» актуализирует особое географическое положение Екатеринбурга на стыке двух частей света.

От топонима *Урал* образуются названия ЖК «*Уральский*», ул. *Уральская*, станция метро «*Уральская*», которая на официальном сайте Екатеринбургского метрополитена называется «воротами города» из-за расположения вблизи железнодорожного вокзала и Северного автовокзала. На превалирование общепуральской идентичности указывают названия большинства екатеринбургских вузов и заводов — ср. *Уральский федеральный университет*, *Уральский государственный юридический университет*, *Уралмашизавод*.

Историческое прошлое региона также находит вербальное выражение. Названия городских топообъектов апеллируют к имени императрицы Екатерины (ЖК «*Кольцо Екатерины*», ЖК «*Екатерининский парк*»), к именам основателей города: ЖК «*Татищевский*», ул. *Татищева*, бизнес-центр «*Татищевский*», ЖК «*Де Геннин*», ул. *Вильгельма де Геннина*.

Поскольку Екатеринбург начал свое существование как город-завод, активное развитие в урбанонимии получила горнозаводская тема. Исследователи выделяют «целый пласт “каменных” названий» [Разумов, Горяев, 2020, 208], доминантой которого являются урбанонимы, образованные от названий горных пород: ул. *Горнохрустальная*, ЖК «*Малахит*», ул. *Кварцевая*, ул. *Родонитовая*, пер. *Изумрудный*, ЖК «*Самоцветы*». Тема продолжается использованием фамилии династии Демидовых, основателей горнозаводской промышленности на Урале: ЖК «*Демидовский*», международный аэропорт «*Кольцово*», поименованный в 2019 г. в честь Акинфия Демидова. Несколько объектов названы в честь уральских камнерезов: ул. *Денисова-Уральского*, ул. *Данилы Зверева*, ЖК «*Даниловский*» (Данила-мастер — герой сборника сказов «*Малахитовая шкатулка*» уральского писателя П. П. Бажова, имевший реальный прототип).

Индустриальная тематика реализуется в номинациях улиц и районов города, образованных от названий заводов и рабочих профессий: районы *Уралмаш* (< *Уральский завод тяжелого машиностроения*), *Эльмаш* (< *Уральский завод тяжелого электротехнического машиностроения*), *Верх-Исетский* (< *Верх-Исетский металлургический завод*), ул. *Плавильщиков*, ул. *Металлургов*; две улицы названы в честь местных рабочих династий — ул. *Лоцмановых* (династия металлургов Верх-Исетского завода) и ул. *Лукиных* (династия металлургов Уралмашзавода). В 2022 г. в Екатеринбурге начал работу креативный кластер «*Домна*» — молодежное творческое пространство в центре города, созданное при поддержке правительства Свердловской области. Название «*Домна*»

(‘металлургическая печь’) было предложено девятиклассницей в ходе конкурса и выбрано по итогам открытого онлайн-голосования, этот факт отразил результаты рефлексии территориального сообщества.

Отдельную группу составляют городские объекты, получившие названия в честь знаменитых уральцев. Помимо стандартных названий-посвящений, в Екатеринбурге обретает популярность практика создания современных «полисемиотических урбанонимических комплексов» [Голомидова, 2019, 14], выполняющих роль инструментов транслирования и конструирования региональной идентичности. ЖК «*Бажовский*», названный в честь уральского писателя П. П. Бажова, представляет собой интересное семиотическое целое. Отправной точкой в выборе названия и архитектурного оформления, очевидно, стало частичное расположение постройки на ул. *Бажова*. Жилой комплекс оформлен в малахитовых оттенках. Главное здание имеет угловатую форму и витражное остекление. Общая форма постройки напоминает малахитовую шкатулку, переключаясь с названием сборника сказов Бажова. Во дворе комплекса, расположенном «внутри шкатулки», можно увидеть граффити с изображениями героев сказов — Серебряного копытца, Малахитницы. Образ Бажова, создавшего в своих сказках «квинтэссенцию уральскости» [Литовская, 2004, 37], объединяет мифологическое пространство города с реальным. Современная постройка органично вписывается в границы исторического центра.

Другой пример современного коммеморативного комплекса — ул. *Бориса Ельцина* и расположенный на ней общественный культурно-образовательный центр «*Ельцин Центр*», перед входом в который установлен памятник политическому деятелю. Б. Н. Ельцин является значимой фигурой в истории города: он родился в Свердловской области, начал свою политическую карьеру в Екатеринбурге, и для россиян Екатеринбург — это город первого президента России. Номинативная тема поддерживается и в названиях организаций, расположенных в «Ельцин Центре»: магазин подарков «*Ель*.» (точка в конце названия указывает на сокращение известной фамилии), ресторан «*Барборис*» (имя Бориса Ельцина вводится путем орфографической модификации лексемы *барбарис*), фитнес-клуб «*Реформа*» (косвенная связь через характеристику деятельности политика). Таким образом, мы подходим к следующему уровню маркеров региональной идентичности — рекламным именам.

### 3. Рекламные имена

Вслед за И. В. Крюковой под рекламным именем мы понимаем «название любого товара в самом широком смысле этого слова <...>. Не только словесные товарные знаки (прагматонимы), но и названия предприятий (эргонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы), названия фестивалей, конкурсов, концертов (геортонимы), названия транспортных средств (порейонимы)»

[Крюкова, 2004, 4]. Данные наименования не подчиняются принимаемым на муниципальном уровне стратегиям развития города, топонимической политике, они являются исключительно результатом маркетинга и воли имядателя (предпринимателя, организатора). Наличие в коммуникативном пространстве Екатеринбурга большого пласта регионально маркированных рекламных имен свидетельствует о понимании жителями уникальности территории, позитивности ее восприятия, эмоциональной привязанности, наличии «понимаемой и поддерживаемой местным сообществом сути, идеи, стратегии развития города» [Визгалов, 2011, 39]. Совокупность этих факторов, по мнению исследователей, можно рассматривать как показатель существования «местного самосознания» [Там же] и территориальной идентичности. Рекламные имена продолжают и развивают номинативные темы, заданные предшествующими уровнями.

Тема «столичности», важная для Екатеринбурга как крупного, развивающегося мегаполиса, репрезентирована в таких номинациях, как галерея самоцветов «*Столица каменная*», агентство недвижимости и туризма, а также проектное бюро «*Столица Урала*», управляющая компания «*Третья столица*».

Коммеморативная тема, связанная с именами основателей города, — кафе, универсам, кулинария «*Татищев*», бар «*De Gennin*», коктейли «*Татищев*», «*Де Геннин*».

В рекламных номинациях отражается отмеченная нами ранее многоименность Екатеринбурга: компания «*Свердловский трубочист*», прокат спортивного инвентаря «*Екатпрокат*», транспортная карта «*Екарта*», частный детский сад «*ЕКБишки*», коктейль «*Город бесов*». Астионим может включаться в состав наименования в целях указания на территорию, где осуществляет свою деятельность та или иная компания; как элемент языковой игры (выполняет аттрактивную функцию); как способ вербализации чувства территориальной принадлежности и гордости. Например, на сайте детского сада «*ЕКБишки*» (номинация, образованная от аббревиатурного варианта астионима *Екатеринбург* с помощью суффикса *шк-* со значением лица) мотивируется связь подрастающих екатеринбуржцев с будущим любимого города. Также на основе астионима развивается продуктивная для эргонимикона Екатеринбурга номинативная модель суффиксального образования с помощью топонимического суффикса *-бург*, присоединяемого к основе, указывающей на сферу деятельности предприятия: школа по подготовке к ЕГЭ «*ЕГЭбург*», магазин подарков «*ПодариБург*», мебельная компания «*Мебельбург*», школа рисования «*АРТбург*».

Активное развитие получает географическая номинативная тема, включение местных топонимов в состав рекламных имен: «практически любой рекламный контекст с единицами лексико-семантического поля “свое” строится на универсальном оценочном представлении: свой — хороший, лучший» [Пикулева, 2007, 151]. Например, магазин «*Косулинская пивоварня*», магазин «*Ирбитский край*», молоко «*Талицкое*», эскимо «*Вечерний Екатеринбург*», бургер «*Таватуй*».

«Своим» осознается и все уральское — городской футбольный клуб «Урал», волейбольный женский клуб «Уралочка», интернет-издание о жизни Екатеринбурга «Уралнаш». Топоним *Урал* как производящая основа получает аксиологически значимые приращения в составе производных единиц, о чем свидетельствуют образованные от него уменьшительно-ласкательные номинации — знаменитая волейбольная женская команда, карта, аптека, вареники «Уралочка».

Особое географическое положение Екатеринбурга на стыке Европы и Азии находит отражение в названиях городских фестивалей и конкурсов: международный фестиваль дебютных фильмов евразийского континента «*Одна шестая*», евразийский форум юных исследователей искусства «*АртПерекресток*». Формируется образ культурного центра, города — перекрестка двух культур. Топонимы *Евразия*, *Европа* и *Азия* также используются в рекламных номинациях для придания оттенка престижности: парк-отель «*Евразия*», торговый дом «*Европа-Азия*», ресторан «*Европа-Азия*». Безусловно, топоним *Евразия* часто встречается в названиях предприятий многих российских городов, поскольку Россия занимает большую часть данного континента. Однако учитывая географическое положение Екатеринбурга, присутствие в городском пространстве декоративного объекта — указателя «*Европа – Азия*» и одноименного обелиска на Московском тракте, подтверждающего официальную границу между двумя частями света, — можно с уверенностью говорить, что данные номинации выражают именно региональную идентичность.

Горнозаводская тематика репрезентируется через использование единиц лексико-тематических групп «промышленность» и «горные породы» в составе условно-символических рекламных номинаций. Данные названия не имеют прямого отношения к горнозаводской промышленности и связаны исключительно с рефлексией номинаторов, осознанием исторической особенности территории: художественная мастерская «*Цех искусств*», клуб «*Фабрика*», барбершоп «*Цех*», IT-компания «*Завод IT*», бар «*Самоцвет*».

Бажов и созданная им мифология Урала оформляются в самостоятельную номинативную тему. Бажовский Екатеринбург зримо существует в пространстве реального Екатеринбурга: конный клуб «*Серебряное копытце*», кафе «*Сказы Бажова*», музыкальная группа «*Pavel Petrovich*», мебельная компания «*Медная гора*», конфеты и рекламная компания «*Малахитовая шкатулка*». Герои сказов фигурируют в городском пространстве в виде вербально-иконических знаков: вывеска банка «*Кольцо Урала*» дополняется изображением золотой ящерицы в короне — Малахитницы, Хозяйки Медной горы, свернувшейся в кольцо. Ящерица также присутствует на вывеске салона свадебной и вечерней моды «*MALAHITNICA COUTURE*». Выбор названия, согласно информации на официальном сайте, обусловлен особенностью платьев — они декорируются натуральными камнями. «В обыденном сознании уральца проходит процесс “эмблемизации” определенных культурных феноменов, которые приобретают для членов

данного социума свойства универсальных символов» [Пикулева, 2007, 152]. Образ Малахитницы осознается и используется как атрибут уральской идентичности, символ богатства недр и богатства вообще.

Особую группу рекламных имен составляют названия, отражающие рефлексию номинаторов по поводу речевой специфики территориального сообщества, а не собственно территории. Например, в ряде номинаций графически фиксируется фонетическая деформация, передающая особенность уральского произношения: онлайн-школа по подготовке к ЕГЭ по русскому языку «*Что, с Урала?*», студия живописи «*Что творит*», паблик-арт-фестиваль «*ЧО*». С другой стороны, данные номинации можно рассматривать как намеренное ироническое обыгрывание стереотипа о простоте и провинциальности уральцев. Прецедентной стала фраза из советского фильма «Самая обаятельная и привлекательная» — *Да она что, с Урала?* Такая трактовка находит поддержку в названии екатеринбургского театра современной хореографии «*Провинциальные танцы*». Прилагательное *провинциальный* часто употребляется в переносном значении ‘отсталый, наивный и простоватый’ [ТСРЯ, 748]. Подобная номинация в названии одного из первых российских театров, работающих в жанре современной хореографии, 19 постановок которого были номинированы на национальную театральную премию «Золотая маска», также приобретает иронический оттенок.

## Заключение

Ономастическая система города является важной инстанцией в формировании территориальной идентичности. Межрегиональная значимость, заданная при строительстве города Екатеринбурга и его наречении, поддержана и усилена в новых исторических условиях. Наблюдения за «биографией» имени города зафиксировали топонимическую реставрацию и функциональную номинативную коррекцию в новых социально-политических обстоятельствах исторического астионима *Екатеринбург*.

Системное предъявление онимов с локальной семантикой, видение класса онимических единиц как сложно организованной структуры позволяет представить целостную картину формирования региональной идентичности и не сводится к точечному описанию отдельных топообъектов. Представленная в работе трехуровневая модель ономастического пространства показывает, что каждый уровень дублирует и развивает номинативную тему, заданную именем города, подчеркивая уникальные свойства территории. В процессе динамического развития города с увеличением количества городских топообъектов идет креативное продвижение традиционных номинативных тем. В аспекте генерирования идентичности Екатеринбург демонстрирует имятворческий потенциал интеллектуальных ресурсов для продуцирования новых номинаций, выступающих в качестве индикаторов понимания специфики своего природного и культурного пространства.

Локальная семантика ономастического пространства Екатеринбурга, приобретаемая ощутимую плотность и внутреннюю межуровневую связность, начинает работать как самостоятельный аспект городской ономастики.

### Источники

- 2ГИС — Карта Екатеринбурга: улицы, дома и организации города. URL: <https://2gis.ru/ekaterinburg> (дата обращения: 15.03.2023).
- Губарева Н. Когда бог оранжевый // Вестник Автопрома. 2016. № 3. С. 42–43. URL: <https://web.archive.org/web/20161109051251/http://atomvestnik.ru/pdf.html> (дата обращения: 15.03.2023).
- ЛЗА — личные записи авторов.
- Сенчин Р. Девушка с гитарой // Дружба народов. 2020. № 3. С. 110–123.
- Третьим будешь? // Независимая газета. 2009. 7 апр. URL: [https://www.ng.ru/ng\\_politics/2009-04-07/15\\_kazan.html](https://www.ng.ru/ng_politics/2009-04-07/15_kazan.html) (дата обращения: 15.03.2023)
- ТСРЯ — Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М. : Азбуковник, 2008.

### Исследования

- Ахметова М. В. Заметки о неофициальной русской урбанимии // Вопросы ономастики. 2010. № 2 (9). С. 53–69.
- Визгалов Д. В. Брендинг города. М. : Институт экономики города, 2011.
- Головнева Е. В. Региональная идентичность и идентичность региона // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки. 2017. Т. 12, № 3 (167). С. 182–189.
- Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1998.
- Голомидова М. В. Урбаниммы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6, № 1. С. 11–30.
- Голомидова М. В. Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 3. С. 263–278. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2020.17.3.043](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043)
- Голомидова М. В. Городские топонимы в аспекте трансляции региональной идентичности: кейс города Уфы // Вопросы ономастики. 2022. Т. 19, № 1. С. 160–179. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2022.19.1.008](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2022.19.1.008)
- Забелин Н. Ю. Московская городская топонимия: структурно-семантический анализ топонимической системы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Моск. гос. лингв. ун-т. М., 2007.
- Ильина О. В., Каблуков Е. В. Практики конструирования региональной идентичности в медиадискурсе Татарстана // Научный диалог. 2020. № 3. С. 52–66. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-52-66>
- Каганский В. Л. Ареальная парадигма пространственной идентичности: основания, пределы, выход за пределы // Вестник Пермского научного центра. 2014. № 5. С. 10–19.
- Киселев К. В., Щербаков А. Ю. Урал: к вопросу об идентификационной динамике бренда // Вестник Пермского университета. Сер. «Политология». 2013. № 1. С. 138–150.
- Корепанов Г. С. Идентичность регионального субъекта // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XII Междунар. конф. (19–20 марта 2009 г., Екатеринбург) : в 2 ч. / ред. Е. В. Грунт,

- А. В. Меренков, Л. Л. Рыбцова, А. В. Старшинова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. Ч. 1. С. 83–87.
- Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.
- Литовская М. А.* Бажов и символическое пространство Екатеринбурга // Региональные культурные ландшафты: история и современность : материалы Всерос. науч. конф. / сост. Н. П. Дворцова. Тюмень : Тюмень, 2004. С. 31–38.
- Лотман Ю. М.* Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Труды по знаковым системам. 1984. Вып. 18 : Семиотика города и городской культуры. С. 32–44.
- Назукина М. В., Подвицнев О. Б.* Столичные амбиции как отражение регионализации современной России // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. 2009. Вып. 9. С. 290–302.
- Пикулева Ю. Б.* Лингвокультурный стереотип «свое» в региональной рекламе // Язык города : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Н. И. Доронина. Бийск : БПГУ им. В. М. Шукшина, 2007. С. 151–156.
- Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988.
- Разумов Р. В.* Типология систем урбанонимов Российской Федерации // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы III Междунар. науч. конф. (7–11 сентября 2015 г., Екатеринбург) / отв. ред. Е. Л. Березович. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 223–225.
- Разумов Р. В., Горяев С. О.* Названия жилых комплексов: между урбанонимами и рекламными именами // Научный диалог. 2018. № 9. С. 76–97. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-9-76-97>
- Разумов Р. В., Горяев С. О.* Трансляция региональной идентичности в урбанонимии российских городов: современное состояние // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 2. С. 201–219. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2020.17.2.024](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024)
- Романова Т. П.* Геобрендинговый потенциал самарских ивентонимов // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25, № 4. С. 156–161.
- Чудинов А. П., Никифорова М. В.* Вербализация региональной идентичности в политическом дискурсе: Большой Урал — Урал — УрФО — Свердловская область — Екатеринбург // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности / под ред. Ж. А. Зубовой. М. : Ин-т русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. С. 110–118.
- Шмелева Т. В.* Ономастикон российского города. Саарбрюккен : LAP Lambert Academic Publishing, 2014.

*Рукопись поступила в редакцию 02.03.2023*

*Рукопись принята к печати 01.09.2023*

\* \* \*

**Вепрева Ирина Трофимовна**

доктор филологических наук, профессор  
кафедры русского языка, общего  
языкознания и речевой коммуникации  
Уральский федеральный университет  
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51  
E-mail: irina\_vepreva@mail.ru

**Харитоновна Анастасия Владимировна**

ассистент кафедры русского языка,  
общего языкознания и речевой  
коммуникации  
Уральский федеральный университет  
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51  
E-mail: ave.anastasiaa@yandex.ru

**Vepreva, Irina Trofimovna**

DrHab, Professor  
Department of Russian Language, General  
Linguistics and Verbal Communication  
Ural Federal University  
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia  
E-mail: irina\_vepreva@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-2230-1985>

**Kharitonova, Anastasia Vladimirovna**

Assistant  
Department of Russian Language, General  
Linguistics and Verbal Communication  
Ural Federal University  
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia  
E-mail: ave.anastasiaa@yandex.ru  
<https://orcid.org/0009-0005-9942-1730>

**Irina T. Vepreva**  
**Anastasia V. Kharitonova**

Ural Federal University  
Ekaterinburg, Russia

### ONOMASTIC SPACE OF EKATERINBURG: LEVEL-BASED MARKERS OF REGIONAL IDENTITY

The paper examines the onomastic space of the city of Ekaterinburg containing regional linguocultural information through the lens of a three-level model of onymic identity markers as “part of the collective regional identity manifested in general language and speech activity” (Marina V. Golomidova). This space is formed by a set of urban proper names with different scope of reference — from the astyonym naming the city, through urbanonyms naming districts, streets, and other urban topographical objects, to advertising names in the broad sense of the word. On the first level, the authors describe the stages of the city’s renaming (*Ekaterinburg / Sverdlovsk*), analyze colloquial stylistic variants of the astyonym, identify figurative appellations motivated by the modern socio-political situation. The class of urbanonyms, markers of the second level of regional identity, includes the names of streets, squares, parks, alleys, boulevards, districts, metro stations, individual buildings, as well as names of residential complexes. Amongst this variety, several naming themes related to the regional features of Ekaterinburg were identified and analyzed. The third level of regional identity markers is a group of advertising names regarded as any product name in the broadest sense of the word: these are the names of commercial enterprises (ergonyms), names of mass media (hemeronyms), names of festivals, competitions, concerts (georonyms), names vehicles (poreonyms). These names are coined for marketing needs and pursue the ideas of the name giver. The large number of regionally marked advertising

names in the onomastic space of Ekaterinburg indicates to the residents' awareness of the unique character of the territory, the positivity of its perception, emotional connection, and regional identity. Advertising names continue and develop the naming themes set by the previous levels.

**К е у о р д с:** regional identity; onomastic space; naming theme; astyonym *Ekaterinburg*; urbanonym; advertising name; linguistic and cultural information

### References

- Akhmetova, M. V. (2010). Zametki o neofitsial'noi russkoi urbanonimii [Notes on Unofficial Russian Urbanonymy]. *Voprosy onomastiki*, 2 (9), 53–69.
- Chudinov, A. P., & Nikiforova, M. V. (2020). Verbalizatsiia regional'noi identichnosti v politicheskom diskurse: Bol'shoi Ural — Ural — UrFO — Sverdlovskaiia oblast' — Ekaterinburg [Verbalization of Regional Identity in Political Discourse: Greater Urals — Ural — Ural Federal District — Sverdlovsk region — Ekaterinburg]. In Zh. A. Zubova (Ed.), *Sovremennaia rossiiskaia aksiosfera: semantika i pragmatika identichnosti* [Modern Russian Axiology: Semantics and Pragmatics of Identity] (pp. 110–118). Moscow: Pushkin State Russian Language Institute.
- Golomidova, M. V. (1998). *Iskustvennaia nominatsiia v russkoi onomastike* [Artificial Naming in Russian Onomastics]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University.
- Golomidova, M. V. (2019). Urbanonimy kak resurs upravleniia vospriatiem gorodskogo prostranstva [Urbanonyms as a Resource for Managing the Perception of Urban Space]. *Kommunikativnye issledovaniia*, 6(1), 11–30.
- Golomidova, M. V. (2020). Toponimicheskoe imidzhirovanie gorodskikh prostranstvennykh ob"ektov [Toponymic Image-Building for Urban Locations]. *Voprosy onomastiki*, 17(3), 263–278. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2020.17.3.043](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043)
- Golomidova, M. V. (2022). Gorodskie toponimy v aspekte transliatsii regional'noi identichnosti: keis goroda Ufy [Urban Toponymy as a Means of Manifesting Regional Identity: The Case of Ufa City]. *Voprosy onomastiki*, 19(1), 160–179. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2022.19.1.008](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2022.19.1.008)
- Golovneva, E. V. (2017). Regional'naia identichnost' i identichnost' regiona [Regional Identity and the Identity of the Region]. *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 3: Obshchestvennye nauki*, 12(3/167), 182–189.
- Ilyina, O. V., & Kablukov, E. V. (2020). Praktiki konstruirovaniia regional'noi identichnosti v mediadiskurse Tatarstana [Practices of Constructing Regional Identity in the Media Discourse of Tatarstan]. *Nauchnyi dialog*, 3, 52–66. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-52-66>
- Kagansky, V. L. (2014). Areal'naia paradigma prostranstvennoi identichnosti: osnovaniia, predely, vykhod za predely [The Areal Paradigm of Spatial Identity: Foundations, Limits, Transcendence]. *Vestnik Permskogo nauchnogo tsentra*, 5, 10–19.
- Kiselev, K. V., & Shcherbakov, A. Yu. (2013). Ural: k voprosu ob identifikatsionnoi dinamike brenda [Urals: On the Issue of Brand Identification Dynamics]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser. "Politologiya"*, 1, 138–150.
- Korepanov, G. S. (2009). Identichnost' regional'nogo sub"ekta [Identity of a Region]. In E. V. Grunt, A. V. Merenkov, L. L. Rytsova, & A. V. Starshinova (Eds.), *Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: metodologiia, opyt empiricheskogo issledovaniia: materialy XII Mezhdunarodnoi konferentsii* [Culture, Personality, Society in the Modern World: Methodology, Empirical Research. Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference] (Vol. 1, pp. 83–87). Ekaterinburg: Ural University Press.
- Kriukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imia: ot izobreteniia do pretседentnosti* [Advertising Name: from Invention to Precedence]. Volgograd: Peremena.

- Litovskaya, M. A. (2004). Bazhov i simvolicheskoe prostranstvo Ekaterinburga [Bazhov and the Symbolic Space of Ekaterinburg]. In N. P. Dvortsova (Ed.), *Regional'nye kul'turnye landshafty: istoriia i sovremennost': materialy Vserossijskoi nauchnoi konferentsii* [Regional Cultural Landscapes: History and Modernity: Proceedings of the All-Russian Conference] (pp. 31–38). Tyumen: Tyumen.
- Lotman, Yu. M. (1984). Simvolika Peterburga i problemy semiotiki goroda [Symbols of St. Petersburg and Problems of Urban Semiotics]. In Yu. M. Lotman et al. (Eds.), *Trudy po znakovym sistemam, 18: Semiotika goroda i gorodskoi kul'tury* [Works on Sign Systems, 18: Semiotics of the City and Urban Culture] (pp. 32–44). Tartu: Tartu State University.
- Nazukina, M. V., & Podvintsev, O. B. (2009). Stolichnye ambitsii kak otrazhenie regionalizatsii sovremennoi Rossii [Capital Ambitions as a Reflection of the Regionalization of Modern Russia]. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava UrO RAN*, 9, 290–302.
- Pikuleva, Yu. B. (2007). Lingvokul'turnyi stereotip “svoe” v regional'noi reklame [Linguistic and Cultural Stereotype “One’s Own” in Regional Advertising]. In N. I. Doronina (Ed.), *Iazyk goroda: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language of the City: Proceedings of the International Conference] (pp. 151–156). Biysk: BPGU im. V. M. Shukshina.
- Podolskaya, N. V. (1988). *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow: Nauka.
- Razumov, R. V. (2015). Tipologii sistem urbanonimov Rossiiskoi Federatsii [Typology of Urbanonym Systems of the Russian Federation]. In E. L. Berezovich (Ed.), *Etnolingvistika. Onomastika. Etimologiya: materialy III Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii* [Ethnolinguistics. Onomastics. Etymology: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference] (pp. 223–225). Ekaterinburg: Ural University Press.
- Razumov, R. V., & Goryaev, S. O. (2018). Nazvaniia zhilykh kompleksov: mezhdru urbanonimami i reklamnymi imenami [Names of Residential Complexes: Between Urbanonyms and Advertising Names]. *Nauchnyi dialog*, 9, 76–97. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-9-76-97>
- Razumov, R. V., & Goryaev, S. O. (2020). Transliatsiia regional'noi identichnosti v urbanonimii rossiiskikh gorodov: sovremennoe sostoianie [Manifestations of Regional Identity in Contemporary Russian Urbanonymy]. *Voprosy onomastiki*, 17(2), 201–219. [https://doi.org/10.15826/vopr\\_onom.2020.17.2.024](https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2020.17.2.024)
- Romanova, T. P. (2019). Geobrendingovy potentsial samarskikh iventonimov [Geo-branding Potential of Samara Event Names]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya*, 25(4), 156–161.
- Shmeleva, T. V. (2014). *Onomastikon rossiiskogo goroda* [Onomasticon of a Russian City]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Vizgalov, D. V. (2011). *Brending goroda* [City Branding]. Moscow: The Institute for Urban Economics.
- Zabelin, N. Yu. (2007). *Moskovskaia gorodskaa toponimiia: strukturno-semanticheskii analiz toponimicheskoi sistemy* [Moscow Urban Toponymy: Structural and Semantic Analysis of the Toponymic System] (Doctoral dissertation). Moscow State Linguistic University, Moscow.