

Министерство просвещения Российской Федерации
Российское общество преподавателей русского языка и литературы
(РОПРЯЛ)

Оренбургский государственный педагогический университет
Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Ономастика Поволжья

Материалы XIX Международной научной конференции,
посвящённой 220-летию со дня рождения лексикографа,
собираателя фольклора и русского писателя В. И. Даля

11 – 12 ноября 2021 г.



Оренбург
2021

УДК 413.13
ББК 81.053.16
О 59

Рецензенты:

д-р фил. наук, проф. Устюгова Людмила Михайловна (Украина);

д-р фил. наук, проф. Парзулова Марияна Христова (Болгария);

д-р фил. наук, проф. Шулежкова Светлана Григорьевна (Россия).

- О 59 **Ономастика Поволжья:** материалы XIX Международной научной конференции, посвящённой 220-летию со дня рождения лексикографа, собирателя фольклора и русского писателя В. И. Даля. Оренбург, 11–12 ноября 2021 г.; науч. ред.: Е. Н. Бекасова, В. И. Супрун; сост.: П. А. Якимов. Оренбургский государственный педагогический университет. – Оренбург: Издательство “Оренбургская книга”, 2021. – 404 с.

ISBN 978-5-94529-104-1

В сборнике представлены материалы XIX Международной научной конференции «Ономастика Поволжья», состоявшейся в Оренбурге 11–12 ноября 2021 года. Сборник содержит научные статьи, посвященные рассмотрению теоретических и методологических аспектов ономастики, современным проблемам топонимики и антропонимики, изучению городского топонимического пространства, литературной и фольклорной ономастики, а также ономастической периферии и апеллятивно-ономастического пограничья. В ряде статей освещается место и роль ономастики в образовательном пространстве.

Для филологов, историков, географов, культурологов, краеведов, а также широкого круга читателей, интересующихся именами собственными.

УДК 413.13
ББК 81.053.16

ISBN 978-5-94529-104-1

© Коллектив авторов, 2021
© Е. Н. Бекасова, В. И. Супрун,
научное редактирование, 2021
© П. А. Якимов, составление, 2021
© Издательство “Оренбургская книга”, 2021

Содержание

<i>Супрун В. И., Бекасова Е. Н., Якимов П. А.</i> Предисловие.....	9
Теоретические и методологические аспекты ономастики	
<i>Ахметова М. В.</i> Пародийные монументонимы: к определению границ.....	13
<i>Березович Е. Л., Сурикова О. Д.</i> К реконструкции принципов организации ономастических микросистем (на материале имен змей в заговорах).....	18
<i>Байзакова Г. К., Жунусова Ж. Н.</i> Ономастическое пространство Восточного Казахстана в лингвокультурологическом аспекте.....	25
<i>Бубнова Н. В.</i> К вопросу о выделении топонимического ядра единого национального культурного пространства (на примере анализа смоленского материала)...	28
<i>Вэн Цзятун</i> Сопоставительный анализ ономастических реалий русского и китайского языков с точки зрения калькирования (тематическая группа названия провинциальных административных территорий).....	34
<i>Жунусова Ж. Н.</i> Лексикографизация географических терминов в региональных словарях...	39
<i>Королева И. А.</i> Региональная топонимика: новые аспекты изучения.....	43
<i>Крюкова И. В.</i> Имена теледискурса постсоветского периода в современной массовой коммуникации.....	48
<i>Мозговой В. И.</i> Уроки идеологизации онимного пространства.....	53
<i>Попов С. А.</i> Экстралингвистическое воздействие на процессы топонимической номинации.....	57
<i>Разумов Р. В.</i> Урбанонимический вкус эпохи как объект научного исследования.....	63
<i>Романова Т. П.</i> Орфографическая вариативность ивентонимов в современном медиапространстве как проблема.....	68

<i>Супрун В. И.</i> Проблемы орфографии имён собственных в русском языке.....	74
<i>Фатеева Н. А.</i> Военная ономастика: постановка проблемы.....	80
<i>Щербак А. С.</i> Переосмысление тамбовских субстратных онимов на основе русского языкового сознания.....	85
Современные проблемы антропонимики и этнонимики	
<i>Архипова Н. Г.</i> Антропонимы в речевой практике старообрядцев Южной Америки.....	90
<i>Баженова Т. Е.</i> Антропонимы в одном из говоров Среднего Поволжья.....	95
<i>Боброва М. В.</i> Обозначение цвета волос в современных прозвищах русских и коми-пермяков в Пермском крае: сопоставительный аспект.....	99
<i>Бекасова Е. Н.</i> Закономерности организации антропонимической системы в условиях глобализации.....	106
<i>Григорьева Н. Е.</i> К вопросу о локации псковских микроэтнонимов.....	112
<i>Жамсаранова Р. Г.</i> Самоедоязычный антропонимический субстрат в своде исторической антропонимии хори-бурят.....	117
<i>Илашко Ю. С.</i> Тюркская этнотопонимия и ономастика, отражённая в румынских и молдавских именах.....	122
<i>Кирпичева О. В.</i> Имена киногероев как инструмент социальной оценки.....	130
<i>Куваева Е. С.</i> Прецедентные имена голливудских актеров в русской лингвокультуре.....	136
<i>Кучко В. С.</i> <i>Фараоны, англичане</i> и другие прозвища Терского берега.....	140
<i>Мызников С. А.</i> О прибалтийско-финском происхождении некоторых фамилий в Верхнем Поволжье.....	146
<i>Мугумова А. Л., Нагиев Г. М.</i> О русизмах в мужской антропонимике лезгинского языка (историко-этимологическая и лексико-статистическая характеристика).....	151
<i>Назаров А. И.</i> Фамилиекон илецких казаков на фоне общевоинского фамилиекона Уральского казачьего войска (на материале ревизской сказки 1834 года)...	154

<i>Николаев Е. Р.</i> О фонетическом освоении русских личных имен в словаре Э. К. Пекарского.....	161
<i>Пахомова С. Н.</i> Этнические связи словаков по данным проприальной и апеллятивной лексики.....	164
<i>Цепкова А. В.</i> Модели прозвищ-антропонимов, образованных на основе комбинации мотивов (на материале русского языка).....	170
<i>Шайбакова Д. Д.</i> Влияние русского языка на казахский в сфере антропонимики.....	175
<i>Шохенмайер Е. А.</i> Кузнечное дело в свете «профессиональных» фамилий в России, Франции и Германии.....	179
Современные проблемы топонимики и микротопонимики	
<i>Беленов Н. В.</i> Топонимическое пространство эрзя-мордовского села Нуштайкино Бугурусланского района Оренбургской области.....	187
<i>Врублевская О. В.</i> Динамика коннотативных значений топонима <i>Крым</i>	190
<i>Ганжина И. М., Черненко М. Ю.</i> Антропонимические предпочтения дворянского рода Львовых.....	194
<i>Гордова Ю. Ю.</i> Топонимический атлас Тамбовской области: картографируемые группы русских топонимов.....	200
<i>Кичикова Н. А., Манджиева Э. Б.</i> Специфика лексико-семантических типов топонимов Юга России.....	205
<i>Костылев Ю. С.</i> Наименования объектов южноуральских месторождений пьезокварца с точки зрения стратегий номинации.....	209
<i>Приображенский А. В.</i> Отражение оленеводческой лексики в топонимии Карелии.....	214
<i>Цветкова Е. В.</i> «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля как источник для топонимических исследований (на материале костромской топонимии).....	220
<i>Шульгач В. П.</i> Заметки по ойконимии Тверской области.....	225
Современные вопросы зоонимики	
<i>Варникова Е. Н.</i> Типологические особенности русских кличек кошек.....	229

<i>Залужанская С. А., Попцова О. С., Шеремета Т. В.</i> Закономерности присвоения кличек служебным собакам.....	232
Городское ономастическое пространство	
<i>Дзюба М. С.</i> Национально идентифицирующая функция эргонимической лексики.....	239
<i>Железнова Ю. В.</i> Отрицательные оценочные коннотации эргонимов с положительной семантикой (гендерный аспект).....	242
<i>Замальдинов В. Е.</i> Графиксаты-эргонимы Нижегородского региона как средство воздействия на горожан.....	247
<i>Казнина Е. А.</i> Эргонимы малого города (на примере г. Углича Ярославской области).....	251
<i>Рассадин А. П., Ильин В. Н.</i> Муниципальное администрирование и городское ономастическое пространство как актуальная проблема (на примере урбанонимов г. Ульяновска).....	256
<i>Русанова И. Ю.</i> Лингвокультурологическое своеобразие номинаций на удмуртском языке (на материале эргонимов Удмуртской республики)...	262
<i>Теркулов В. И.</i> История астионимов Донецка: Юзово и Юзовка.....	265
Ономастическая периферия и апеллативно-ономастическое пограничье	
<i>Баранов И. Ю.</i> Роль коммерческого имени в онлайн-продаже.....	272
<i>Березович Е. Л., Кривошапова Ю. А.</i> Топонимы и этнонимы как основа наименований минералов.....	278
<i>Калинин С. С.</i> YU MERI WANTOK: из истории одного апеллатива в языке ток-писин.....	285
<i>Склярченко О. Н.</i> Персонификация дней недели: типологические параллели.....	290
<i>Шехтман Э. Н.</i> Апеллативно-ономастическое пограничье в сфере англоязычных брендов.....	297
Литературная и фольклорная ономастика	
<i>Бурченкова А. А.</i> Антропонимы в повести Бориса Васильева «Завтра была война».....	303
<i>Вербовская Е. А.</i> Ономастикон поэтического сборника Евгения Рейна «Сапожок. Книга итальянских стихов».....	308

<i>Волков С. С., Матвеев Е. М., Смирнова А. С., Шарихина М. Г.</i> Антропонимы в мифологическом дискурсе русской панегирической поэзии XVIII века.....	312
<i>Генералова Е. В.</i> Имена собственные в паремиях Петровской эпохи.....	317
<i>Климкова Л. А.</i> Текст как функциональная среда онимов (на материале одного романа).....	320
<i>Комлева Н. В.</i> Роль прозвищ в произведениях В. И. Белова.....	327
<i>Король Е. А.</i> Лексическое представление города Ишимбай в поэзии XXI в.....	333
<i>Кочнева Н. С.</i> Игровое ономастическое миромоделирование в литературном творчестве В. П. Крапивина.....	336
<i>Ланге Н. В.</i> Функция отчества в романах Д. И. Рубиной.....	340
<i>Паневина И. А.</i> Трансформация крылатых фраз и выражений с использованием имен собственных в газетном заголовке.....	346
<i>Петров А. В.</i> Трансонимизация астионима <i>Керчь / Пантикапей</i> (на материале интернет-источников).....	350
<i>Фокина М. А.</i> Ономастическое пространство в повествовательной структуре романа А. М. Ремизова «Пруд».....	354
<i>Шаповал В. В.</i> Псевдонимы в цыганской литературе 1928–1938 гг.....	360
<i>Щербакова Е. К.</i> Прозвища в детских повестях С. М. Голицына.....	365
<i>Пашаева Юнус Ф. Ш.</i> К вопросу о сравнительном анализе эпических имен (на материале огузского героического эпоса «Китаби – Деде Горкуд» и германского эпоса «Песня о Нибелунгах»).....	369
Ономастика в образовательном пространстве	
<i>Кулаева Г. М.</i> Методические пути изучения ономастики в учебном предмете «Русский (родной) язык».....	373
<i>Орлова Е. О.</i> Развитие топонимической грамотности студентов-педагогов.....	378

<i>Сироткина Т. А.</i>	
Школьный этнонимический словарь русского языка: из опыта проектирования.....	384
<i>Соколова А. А.</i>	
Названия внутригородских объектов на занятиях по русскому языку как иностранному в военном вузе (на примере города Тюмени).....	388
<i>Черногрудова Е. П.</i>	
Об использовании ономастического материала для организации проектной деятельности в начальных классах.....	392
Сведения об авторах.....	396
Алфавитный указатель.....	403

Там есть три улицы прямые,
И фонари, и мостовые,
Там два трактира есть, один
«Московский», а другой «Берлин»
Там есть еще четыре будки,
При них два будочника есть;
По форме отдают вам честь,
И смена им два раза в сутки;
Короче, славный городок.

Сюжетной основой поэмы «Тамбовская казначейша» Лермонтов стал бытовой анекдот о губернском казначее, который проиграл в карты молодому офицеру свою красавицу жену Авдотью Николаевну и всё состояние вместе с тамбовским домом. Читатель поэмы может представить себе старый Тамбов, в котором было два трактира – «один «Московский», а другой «Берлин».

Таким образом, эргонимическая лексика участвует не только в процессе языкового отражения, но и формирования типов знаний о мире в такой их разновидности, как топонимические знания.

Список использованной литературы

1. Щербак, А. С. Ономастическое сознание как когнитивно-языковая система / А. С. Щербак // Когнитивные исследования языка. – М.: Ин-т языкознания РАН, Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина –2020. – С. 301–304.
2. Щербак, А. С. Исследование урбанонимических единиц в рамках когнитивного подхода // А. С. Щербак, Чуньян Ду, Юйдань Хэ // Вопросы когнитивной лингвистики. –2018. – № 4. – С. 88–95.
3. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. –М.: Наука, –1988. – 187 с.
4. Дзюба, М. С. Динамика и статика в ономастике / М. С. Дзюба // Неофилология. – 2021. – Т. 7 – № 25. – С. 33–39.

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ КОННОТАЦИИ ЭРГОНИМОВ С ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ СЕМАНТИКОЙ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Ю. В. Железнова

Удмуртский государственный университет

В статье представлены результаты анализа оценочных коннотаций эргонимических единиц по данным свободного ассоциативного эксперимента. Актуальность подобного анализа обуславливается гендерной направленностью интерпретации языкового материала. В результате предпринимается попытка экспликации с позиций психолингвистики и лингвокультурологии присутствия отрицательных оценочных ассоциатов в ассоциативных полях эргонимов.

Ключевые слова: эргоним; ассоциативный эксперимент; коннотация; ассоциативно-коннотативный аспект; оценочные коннотации

The article presents the results of the analysis of ethnic and evaluative connotations of ergonyms through association experiment. The relevance of such an analysis is determined by the gender orientation of the interpretation of linguistic material. As a

result, an attempt is made to explicate the presence of negative evaluative connotations in the associative fields of ergonyms from the standpoint of psycholinguistics and cultural linguistics.

Keywords: ergonym; association experiment; connotation; ethnic connotations; evaluative connotations

Современный этап развития лингвистической мысли обращен к изучению механизмов познавательной деятельности индивидуума. В связи с этим исследование проблематики, связанной с языковым сознанием, а также изучение корреляции языка и культуры являются на сегодня одними из наиболее интенсивно разрабатываемых полей гуманитарных и лингвистических исследований [3, с. 22]. Под языковым сознанием общепринято подразумевать присущий отдельному лингвокультурному сообществу способ миропонимания, в котором наряду с универсальными характеристиками когниции отражаются и специфические, чаще всего культурно обусловленные особенности данного процесса. Языковое сознание определяет устройство концептуальной картины мира. В этой связи благодатным материалом для изучения языковой ситуации относительно изменений языкового сознания становится коммерческая ономастика, как одна из самых динамически развивающихся областей языкознания.

Эргонимы, или наименования деловых объединений, являются особыми единицами. С одной стороны, функционируя в семантическом пространстве отдельного речевого коллектива, они обладают национально-культурной спецификой и способны “отражать культурную модель мира лингвосоциума, осуществляющего номинацию” [1, с. 218]. Например, эргонимы кафе “Москва”, “Дербент”, “Байкал”, в независимости от локализации, маркируют современную российскую этнокультуру. В свою очередь, кафе “Старик Хинкалич”, “Русская кухня”, “Перепечкин” и пр. идентифицируют национальную отнесенность кухни для адресата. С другой стороны, реализуя функцию эффективного воздействия на потенциального потребителя с целью завладения его вниманием, эргонимы апеллируют к ономастическому сознанию в процессе номинации и восприятия. Процесс восприятия облигаторно сопровождается оцениванием эргонима т.е. устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту.

В статье приводятся результаты анализа данных ассоциативного эксперимента (АЭ), направленного на изучение влияния возрастных особенностей на языковое сознание молодых людей. Предметом эксперимента стали эргонимы с однозначной положительной семантикой и оценочные коннотации, которые возникали у реципиентов. В ходе свободного АЭ информантам предлагалось письменно ответить первыми, пришедшими в голову словами-реакциями (R), на слово-стимул (S). Количество реакций не ограничивалось, равно как и их формальные или семантические выражения. В эксперименте принимали участие студенты и магистранты УдГУ в возрасте от 18 до 26 лет, обучающиеся по точным и гуманитарным направлениям.

Практическим материалом для свободного ассоциативного эксперимента стали коммерческие наименования деловых объединений, локализованных в Казани и выявленных путем сплошной выборки с информационно-справочных порталов (Temakazan.ru, 2gis.ru) за период январь-февраль 2021 года: рекламное агентство “Статус”, строительная фирма “Лидер”, охранное предприятие “Профессионал”, кадровое агентство “Профессионал”, салон красоты “Престиж”, ресторан “Премимум”. Выбор в пользу региональных единиц с удален-

ным «фактическим адресом» от места проведения опроса был осуществлен намеренно, во избежание давления личных, прагматических ассоциаций над лингвистическими характеристиками слова-стимула у информантов.

Результаты ассоциативного эксперимента.

Эргонимы, вошедшие в выборку, являются весьма частотными и традиционными для современных городских ономастиконов. Подобные названия можно встретить у деловых объединений совершенно разной коммерческой направленности, например в Ижевске, зарегистрировано более 20 предприятий с эргонимом или компонентом эргонима “Лидер”, среди которых автошкола, рекрутинговое агентство, агентство недвижимости, магазин спорттоваров, магазин автозапчастей, текстильная компания и пр. Мотивация владельцев-номинаторов очевидна – указанные абстрактные названия апеллируют к таким актуальным социальным ценностям, как “признание социальной значимости”, “высокие стандарты”, “самоуважение, чувство превосходства”, и направлены на создание имиджа respectable и надежного партнера. Важным критерием при отборе практического материала был факт наличия положительной семантики значений слов, входящих в состав эргонима, определявшейся по отсутствию негативных словарных помет.

Первой контрольной группе были предложены слова-стимулы, представляющие собой названия деловых объединений без слов-сопроводителей: *статус, престиж, лидер, профессионал, премиум*. Семантика лексем, репрезентирующих эргонимы, передает положительные оценочные значения. Ассоциативные реакции на слова-стимулы в целом совпали с лексикографическими описаниями. Стоит отметить, что негативные ассоциаты единичны (в таблице выделены подчеркиванием). Сводные данные приведены в Таблице 1 “Ассоциативные реакции на слова-стимулы без слов-сопроводителей”, в первом столбце которой находятся слово-стимул и его словарная дефиниция, во втором столбце перечислены прямые денотативные и парадигматические ассоциации, в третьем столбце даны косвенные ассоциации, под которыми в данном случае понимаются национально-культурные, культурно-исторические, оценочные, эмоционально-экспрессивные ассоциаты.

Таблица 1. Ассоциативные реакции на слова-стимулы без слов-сопроводителей

Слово-стимул и словарная дефиниция	Прямые ассоциации	Косвенные ассоциации
Статус – “сложившееся состояние, положение (книжн.). С. общественных отношений, жизни общества”	авторитет (2); власть (2); чин; успех; класс; достижения; особый	Вконтакте (2); песня; Джеймс Бонд; <u>надменность</u> ; кво
Престиж – “влияние, уважение, к-рым пользуется кто-что-н. значимость, приписываемая в общественном сознании тому или иному роду деятельности”	статус (2); влияние (2); авторитет; уверенность; удовлетворенность; самовыражение; успех; внимание; положение; навыки; уважение; оценка; карьера	фильм (5); квартира; магазин, который существовал в начале 2000х; деньги; мотив для путешествий; оригинальность; красный; бесконечность; высокое

Лидер – “глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации или вообще какой-н. группы людей; человек, пользующийся авторитетом и влиянием в каком-н. коллективе”	ответственность (2); сила; власть; долг; <u>тиран</u> , президент; человек, имеющий людей в подчинении	душа компании; разговорчивый; смелый; сильнее и умнее всех; человек; стремящийся к лучшему; хороший дружелюбный человек, который поможет во всем и даст совет
Профессионал – “человек, который занимается каким-н. делом как специалист, владеющий профессией”	специалист (4); умения, навыки (4); мастер своего дела (2); карьера (2); гуру; дело (2); работа; достижения; отличные знания	олимпиада; ученый со степенью; фанат своего дела; лучше других; контракт; не я; необходимый человек; любовь; качество; то чем мне предстоит стать; будущее; деньги
Премиум – “отличающийся высшим качеством; лучший”	престиж (2); высокое качество (2); люкс; особенность; привилегии	VIP; недостигаемость; красота; дорого; комфорт; аккаунт; <u>грабеж</u> ; награда; машина премиум-класса

Второй группе опрашиваемых в качестве слов-стимулов были даны полносоставные эргонимические единицы: *рекламное агентство “Статус”, строительная фирма “Лидер”, охранное предприятие “Профессионал”, кадровое агентство “Профессионал”, салон красоты “Престиж”, ресторан “Премиум”*. Сводные данные приведены в Таблице 2 “Ассоциативные реакции на слова-стимулы полносоставные эргонимы”, в первом столбце которой помещено слово-стимул (эргоним), во втором столбце перечислены прямые денотативные и парадигматические ассоциации, в третьем столбце даны косвенные ассоциации, под которыми в данном случае понимаются оценочные, эмоционально-экспрессивные ассоциаты. Подчеркиванием выделены отрицательные оценочные реакции.

Таблица 2. Ассоциативные реакции на слова-стимулы полносоставные эргонимы

Слово-стимул	Прямые ассоциации	Косвенные ассоциации
Рекламное агентство “Статус”	товар; целевая аудитория; аудио; видео; покупатели; потребители; деньги	вконтакте; <u>недоверие</u> ; <u>плохой дизайн</u> ; 2000е; <u>непрофессионализм</u> ; психология; воздействие; профессия; рынок
Салон красоты “Престиж”	строгость; четкость; больше ассоциируется с мужским полом; во-	салон <u>невысокого</u> уровня; <u>плохие</u> услуги; <u>дешевое название</u> ; запах круассанов и кофе; стильно; <u>низкое</u>

	лосы; ногти; лицо; кресло; шампунь; накидка; стричь; загар; прическа; лицо в профиль	качество услуг; <u>дорого-богато</u> ; обычная парикмахерская пользующаяся спросом у женщин 45+; дешевый; теплый летний воздух; <u>дешманские</u> процедуры; дешевый салон <u>с тараканами</u> на районе
Строительная фирма “Лидер”	каска; здание; архитектура; рабочие; доска; гвоздь; краска; шурупы; молоток; строители; прораб	обыденность; первый; скорость; <u>невнятность</u> ; продвижение политиков; <u>мат</u>
Охранное предприятие “Профессионал”	мужчины; форма; бейджик; дубинка; охрана; сила; телохранитель; оружие; защита	сдержанность; сила; слаженность; рукопашка; бой; конспирация; тайна; секрет; опасность
Кадровое агентство “Профессионал”	очки; костюм; бухгалтер; официальный стиль одежды; костюмы; кожаные кресла	успех; высокий уровень услуг; статусность; престиж; высокий уровень подготовки кадров; <u>скука</u> ; <u>апатичность</u> ; престижное агентство в хорошем бизнес центре
Ресторан “Премиум”	вывеска (2); вино; обслуживание; неоновые звезды	<u>премиум это только название (2)</u> ; ресторан для элиты; закрытый клуб для гурманов; элитное заведение; дорогие наряды и машины; <u>не особо вкусная еда</u> ; кафе на трассе; 5 звезд; <u>вкусная еда, еще больше ценники</u> ; <u>ресторан, где не ждут студентов</u>

Опираясь на данные таблицы 2 можно сделать следующие выводы. В целом, в ассоциативных полях эргонимов присутствует большее количество отрицательных оценочных ассоциатов, по сравнению с таблицей 1. На наш взгляд, данный факт может быть объясним с учетом возрастной характеристики респондентов. Молодые люди, принявшие участие в АЭ, хронологически ассоциируют отдельные эргонимы с началом второго тысячелетия (2000е/ парикмахерская пользующаяся спросом у женщин 45+) и в силу психологических особенностей считают несовременными. С другой стороны, рассмотренные названия деловых объединений относятся скорее к традиционным, нежели модным и креативным, что также влияет на отношение к ним опрошенных (дешевое название/ дешевый салон с тараканами на районе), а далее подобная оценка получает логическое развитие (недоверие/ плохой дизайн/ непрофессионализм/ невысокого уровня/ плохие услуги/ скука/ апатичность). Целесообразно также отметить, что студенты объективно не относятся к целевой аудитории вышеприведенных предприятий торговли и сферы услуг, что отражается на восприятии эргонимов, особенно ярко это проявилось на примере ресторана “Премиум” (ресторан для элиты/ закрытый клуб для гурманов/ элитное заведение/ дорогие наряды и машины/ ресторан, где не

ждут студентов). Исключением в выборке иллюстративного материала стали эргонимы с названием “Профессионал”, получившие положительные оценочные коннотации. Интерпретировать это можно следующим образом. Стремление стать специалистом, построить карьеру, достичь социального успеха – факторы, которые относятся к современным ценностным ориентирам молодых людей, а, следовательно, влияют на вектор оценки.

Таким образом гендерные особенности влияют на языковое сознание молодых людей.

Список использованной литературы

1. Карабулатова, И. С. О новых тенденциях в постсоветском ономастическом пространстве: имя как отражение формирования государственной идентичности в контексте трансформирующегося сообщества/ И. С. Карабулатова. – (Эл.ресурс: URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article> дата обращения: 20.03.2021).

2. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 23 с.

3. Серебренникова, Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е. С. Серебренникова// Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: кол. монография/ Отв. ред. Л. Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 3–26.

4. Ожегов, С. И Словарь русского языка онлайн / С. И. Ожегов. Режим доступа: URL: <https://slovarozhegova.ru/>

ГРАФИКСАТЫ-ЭРГОНИМЫ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ГОРОЖАН

В. Е. Замальдинов

Нижегородская академия МВД России

В статье рассматриваются графиксаты-эргонимы Нижегородского региона как средство воздействия на горожан. Особое внимание автор уделяет разновидностям графического словообразования.

Ключевые слова: эргонимы, графиксация, воздействие, монографиксация, полиграфиксация, кодографиксация.

The article deals with graphsats-ergonyms of the Nizhny Novgorod region as a means of influencing citizens. The author pays special attention to the varieties of graphic word-formation.

Keywords: ergonyms, graphification, impact, monografication, polygrafication, codografication.

Ономастическое пространство города реагирует на актуальные политические, экономические, культурные процессы, происходящие в обществе. Как справедливо отмечает М. Л. Дорофеенко, «ономастическое пространство города многослойно, многомерно и полифункционально» [1, с. 149].