

На правах рукописи



Бутакова Екатерина Сергеевна

**ЭРГОНИМЫ ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ  
В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА**

10.02.01 – русский язык

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Томск 2013

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» на кафедре русского языка и литературы.

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, доцент  
**Щитова Ольга Григорьевна**

**Официальные оппоненты:**

**Богословская Зоя Матиновна**, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», кафедра иностранных языков энергетического института, профессор

**Грунина Людмила Петровна**, кандидат филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», кафедра теории языка и славяно-русского языкознания, доцент

**Ведущая организация:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» (г. Екатеринбург)

Защита состоится 19 июня 2013 г. в \_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.267.05, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Томского государственного университета.

Автореферат разослан « » мая 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета *Л. Захарова* – Захарова Людмила Андреевна

Диссертация посвящена комплексному изучению эргонимов иноязычного происхождения (ЭИП) в городском коммуникативном пространстве с позиций системного, когнитивного и функционального подходов (на материале эргонимии г. Томска).

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность исследования.** В настоящее время изучение языка города, в том числе сферы проприальных наименований, представляется одним из активно развивающихся направлений современной лингвистики. Оно является «социально ориентированным», осуществляется в лингвокультурологическом, прагматическом аспектах; изучение языка города в полной мере демонстрирует новые тенденции в жизни общества, связанные с усилением личностного начала, с динамизацией, спонтанностью общения, стремлением к языковой игре, вариативности, с либерализацией языка (Р.Ю. Намитокова). Анализ языка города предполагает ответ на вопрос о том, какими средствами и способами происходит самовыражение человека и каким образом результат данного процесса фиксируется в языковом пространстве города (Е.Ю. Позднякова).

Городские наименования как часть языка города, начиная с 60-х гг. XX века, были объектом внимания лингвистов (А.В. Суперанская, Л.А. Капаназде, Е.В. Красильникова, В.Н. Топоров). В настоящее время интерес к городским наименованиям возрастает в связи с обилием языкового материала и возможностью его разноаспектного изучения.

Эргонимика, изучающая проблемы городских наименований, неоднократно попадала в фокус внимания ученых. В работах лингвистов разрабатываются следующие аспекты исследования эргонимов: общие проблемы современной эргонимии (Романова, 1998; Тураева, 2011; Разумов, 2012); проблемы концептуализации в эргонимии (Ларина, 2006); комплексный анализ эргонимов (Козлов, 2000; Трифонова, 2006; Алистанова, 2011; Вайрах, 2011); языковая политика в сфере городских наименований (Подберезкина, 2003); особенности прецедентных эргонимов (Старикова, 2008); структура эргонимов (Беспалова, 1991; Земскова, 1996); особенности аббревиатурных эргонимов (Танаева, 2012); образование и функционирование эргонимов (Яловец-Коновалова, 1997; Крюкова, 2004; Нестерова, 2009); ономастическое сознание современного горожанина (Стамбровская, 2004; Трапезникова, 2010); семантические и прагматические особенности эргонимов (Шимкевич, 2002; Носенко, 2007; Емельянова, 2007; Ворошилова, 2007).

Для эргонимии современного города характерной чертой является использование иноязычных единиц и элементов для образования эргонимов, однако данный аспект эргонимии до сих пор не подвергался специальному изучению, чем обусловлена актуальность исследования.

Актуальность диссертационного исследования связана

- с невыделенным ранее статусом ЭИП как лингвистического объекта, подвергающегося анализу, с их недостаточной изученностью, динамичной природой и сложностью самого языкового материала;
- с необходимостью комплексного многоаспектного изучения лексики иноязычного происхождения, обусловленной современными тенденциями ее использования;
- с необходимостью выявления причин предпочтения в выборе иноязычных средств для номинирования объектов инфраструктуры города;
- с практически полным отсутствием в русской ономастике исследований, специально посвященных ЭИП.

Массив изучаемого языкового материала является крайне сложным и разноаспектным с точки зрения нечеткой структуры, многозначной семантики, особенностей его осознания носителями русского языка. ЭИП представляют собой сферу языкового существования, являющуюся слабо отрефлексируемой, но формирующей культуру мышления нового поколения.

**Объектом исследования** в реферируемой диссертации являются городские ЭИП, представляющие собой иноязычные единицы разной степени ассимиляции, созданные с использованием иноязычных средств разных уровней и сторон языка (графико-фонетического, морфологического, лексического, синтаксического).

Учитывая сложный характер объекта исследования, необходимо рассмотреть ЭИП с разных сторон: 1) в аспекте теории заимствования; 2) как фрагмент ономастического поля, маркирующий различные коммуникативные сферы городского пространства; 3) как средство взаимодействия номинатора и адресата (каким образом осуществляется воздействие на адресата, какие методы и средства для этого использованы, является ли выбор средств оправданным). Исходя из этого, определяется предмет исследования.

**Предметом** изучения являются системно-функциональные свойства и когнитивный потенциал ЭИП.

**Гипотеза** работы: эргонимы иноязычного происхождения – особый лингвистический объект, который, имея полифункциональную природу, участвует в моделировании коммуникативного пространства города и является средством моделирования ономастического сознания горожан (номинаторов и адресатов).

**Цель** диссертационного исследования – представление эргонимов иноязычного происхождения в системно-функциональном и когнитивном аспектах.

Достижение цели предполагает решение ряда **задач**:

- 1) определить объем понятия *эргоним иноязычного происхождения*;
- 2) выделить корпус ЭИП в ономастике города Томска и создать типологию ЭИП;

3) выявить особенности формального варьирования ЭИП в процессе их ассимиляции и функционирования в коммуникативном пространстве г. Томска;

4) исследовать роль ЭИП в моделировании городского коммуникативного пространства и ономастического сознания горожан-номинаторов;

5) изучить проявления лингвистической креативности номинаторов в томской эргонимии;

6) проанализировать мотивированность ЭИП как отражение ономастического сознания горожан-реципиентов; выявить типы мотивированности ЭИП;

7) определить зависимость характера функционирования ЭИП в городском коммуникативном пространстве от способов и принципов номинации.

**Источники исследования**, используемые для отбора городских ЭИП, делятся на **основные**: информационная система «ДубльГИС», справочник «Желтые страницы» и бесплатная информационная служба ИНФО Томск ([www.bisinfo.tomsk.ru](http://www.bisinfo.tomsk.ru)), городские вывески – и **дополнительные**: тексты в СМИ и Интернете, а также разговорная речь томичей. Основанием для отбора ЭИП послужили словари иностранных слов, этимологические словари, толковые словари русского языка, многоязычные словари: «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера (1986), «Историко-этимологический словарь современного русского языка» П. Я. Черных (1993), «Толковый словарь иноязычных слов» Л. П. Крысина (2005–2011), «Русский этимологический словарь» А. Е. Аникина (2007–2011), «Словарь иностранных слов» Т. Уша (2010), «Словарь современного русского города» Н. Гайдамак, Н. Имелазде, Б. Осипова, М. Харламова, А. Юнаковской и др. (2010) и пр.

Материалом для исследования послужила база эргонимов г. Томска (наименований предприятий, фирм, магазинов и др.). Из массива эргонимов, состоящего примерно из 7 900 наименований, подвергнуто исследованию более 3700 ЭИП. Объем контекстного материала составляет около 1100 высказываний (выделенных из речи горожан, СМИ и Интернета), проанализированы данные анкет 100 номинаторов предприятий и 150 носителей русского языка, проживающих в Томске и за его пределами.

**Лингвистическими единицами**, отобранными для анализа, являются эргонимы, тексты городских вывесок, контексты, репрезентирующие вариативность эргонимов и достаточные для анализа их мотивированности и языковой игры.

#### **Методы и приемы исследования**

В работе используется комплекс традиционных и новейших методов и приемов современной лингвистики. Методологической базой исследования являются принципы системного и функционального подходов к лексическому

материалу. В качестве основного метода исследования выступает метод научного описания, включающий приемы непосредственного наблюдения, систематизации, классификации, интерпретации. Лингвистические приемы системного анализа ЭИП необходимы при разноуровневом описании иноязычных средств в эргонимии. Сопоставительный метод актуален для выявления особенностей ассимиляции ЭИП в языке-реципиенте.

Прием когнитивного моделирования используется с целью выявления когнитивных (номинативных) моделей, характеризующих процесс познания носителя языка-реципиента при номинировании объектов городской инфраструктуры.

Исследование когнитивного и информационного потенциала ЭИП проведено с применением лингвистических экспериментов: ассоциативного, психолингвистического и др. – для определения типов номинации и мотивированности ЭИП как отражения ономастического сознания горожан (номинаторов и реципиентов). Прием интроспекции (самонаблюдения) как один из видов лингвистического эксперимента использован в работе на этапе подготовки ассоциативного и психолингвистического экспериментов, при определении основных и частных лингвистических функций ЭИП.

Комплексность и полипарадигмальность исследования проявляется в следующем:

1) изучается феномен иноязычности в эргонимии; ЭИП исследуются с позиции использования в них фонетико-графических, морфологических, лексических и синтаксических средств иноязычного происхождения (системная парадигма);

2) анализируется роль ЭИП в моделировании городского коммуникативного пространства и ономастического сознания горожан-номинаторов, способы и принципы номинации внутригородских объектов, информационный и когнитивный потенциал ЭИП; особое внимание уделяется лингвокреативности в эргонимии; эргонимы изучаются в ономасиологическом аспекте – с позиции номинатора, и в семасиологическом аспекте – с позиции горожанина-реципиента (антропоцентрическая парадигма);

3) анализируется функционирование ЭИП в коммуникативном пространстве города (функциональная парадигма).

#### **Научная новизна работы**

- 1) в научный оборот введен новый материал – ЭИП г. Томска, введен термин *эргоним иноязычного происхождения*, обосновано его употребление;
- 2) осуществлена многоуровневая разноаспектная типология ЭИП, созданных при помощи иноязычных средств разных уровней и сторон языка;
- 3) формальное варьирование представлено как важная особенность функционирования и ассимиляции ЭИП;
- 4) определена роль ЭИП в организации коммуникативного пространства города: изучена моделирующая функция ЭИП, выявлены основные когнитивные номинативные модели;

- 5) выявлены и систематизированы проявления лингвистической креативности в эргонимии иноязычного происхождения г. Томска;
- 6) ЭИП проанализированы в аспекте мотивированности (в том числе полимотивации и межъязыковой мотивированности);
- 7) определена зависимость характера функционирования ЭИП в языковом пространстве города от принципов и способов номинации эргонимов.

**Теоретическая значимость** работы определяется ее вкладом в развитие ономазиологии, разработку проблем функциональной и когнитивной лингвистики. В работе обоснована необходимость изучения нового лингвистического объекта, введены новые понятия и термины для обозначения различных типов ЭИП и их вариантов в системной классификации (*эргонимия, эргоним иноязычного происхождения, псевдодвкрапление, межъязыковой лексический субституент, транслитерированный реверсив* и др.); типологизированы ЭИП, их варианты, проявления языковой игры.

**Практическая ценность.** Материалы диссертационного исследования были использованы в вузовской практике для преподавания лекционных курсов по лексикологии, морфологии, словообразованию современного русского языка, стилистике и культуре русской речи, проведения спецкурсов и спецсеминаров по ономастике. Материалы диссертации позволяют сделать обоснованные рекомендации для наименования городских объектов, рекламной, консалтинговой деятельности.

Методика исследования ЭИП, предложенная в диссертации, может быть использована для изучения ономастикона других городов, языкового сознания горожан-номинаторов и горожан-реципиентов.

#### **Положения, выносимые на защиту**

1. ЭИП как фрагмент коммуникативного пространства города представляют собой проприальные наименования деловых объединений людей, имеющие в своем составе любой иноязычный компонент.

2. В эргонимии Томска выделяются типы ЭИП, созданных при помощи лексических, синтаксических, словообразовательных, морфологических, графических иноязычных средств.

3. Характерной чертой функционирования и ассимиляции ЭИП является их формальное варьирование. В эргонимии г. Томска функционируют разные типы вариантов в широком понимании этого термина: графические, фонетические, морфологические, синтаксические варианты; словообразовательные варианты, лексические межъязыковые субституенты.

4. В коммуникативном пространстве города ЭИП выполняют моделирующую функцию: посредством ЭИП маркируется комплекс основных сфер речевого взаимодействия (образование, обслуживание, красота и здоровье, быт, торговля, спорт, развлечения и отдых, сфера общественного питания, транспорт и др.).

Моделирование ономастического сознания горожан при помощи ЭИП происходит в процессе реализации когнитивных моделей прямой, косвенной и комплексной номинации объектов инфраструктуры г. Томска.

5. Лингвистическая креативность горожан-номинаторов при создании ЭИП проявляется в межъязыковой игре разного типа с целью расширения семантики ЭИП, реализации аттрактивной, эмотивной и эстетической функций, подчиненных рекламной функции.

6. Мотивированность ЭИП отражает языковое сознание горожан-адресатов, в ней проявляется информационный потенциал городских номинаций, который зависит не только от степени ассимиляции иноязычных языковых единиц, но и от типа номинации (прямой или косвенной). Отличительной особенностью ЭИП является полимотивация, охватывающая внутриязыковую и межъязыковую мотивированность. Явление межъязыковой мотивированности у ЭИП носит универсальный характер и наблюдается в речи разных социальных групп города.

7. ЭИП являются полифункциональными, реализующими одновременно несколько функций: номинативную, информативную, эмотивную и т.д. Специфика функционирования ЭИП проявляется в зависимости от реализуемых номинативных моделей. Эргонимы, образованные по прямым номинативным моделям, выполняют преимущественно информативную функцию; эргонимы, образованные по моделям косвенной номинации – эмотивную, аттрактивную, апеллятивную, адресную и экзотическую функции.

**Апробация работы.** Диссертация обсуждалась на кафедре современного русского языка и стилистики Томского государственного педагогического университета, кафедре русского языка и литературы Томского политехнического университета. Основные положения диссертации апробированы на 9 научных конференциях разного уровня (международного, всероссийского): II Международной научной конференции «Этнолингвистика. Ономастика. Этимология» (Екатеринбург, 2012), XIII Международной научной конференции «Ономастика Поволжья» (Ярославль, 2012), Международной научной конференции «Актуальные проблемы мотивологии в лингвистике XXI века» (Томск, 2012), Международной научной конференции «Русская речевая культура и текст» (Томск, 2010, 2012), Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, 2011), Международной конференции «Мировая культура и язык: Взгляд молодых исследователей» (Томск, 2010), Международной научно-практической конференции «Лингвистические и культурологические традиции и инновации образования. Межкультурная коммуникация: теория и практика» (Томск, 2009), Международной научно-практической конференции «Культура и образование как фактор развития региона» (Ишим, 2009), Всероссийской с международным участием конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 2010) и на



постоянно действующем российском научном семинаре ТПУ «Варьирование в языке и культуре» (Томск, 2010, 2011, 2012) и др.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы, списка сокращений, приложений («Типология ЭИП», «Модель коммуникативного пространства города», «Семантические номинативные модели ЭИП», «Функции номинативных моделей ЭИП», «Словник томских ЭИП»).

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, его научная новизна, определяются объект, предмет и методы исследования, формулируются его цель и задачи, перечисляются источники фактического материала, определяется теоретическая и практическая значимость работы, а также излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «*Эргонимы иноязычного происхождения как объект современной лингвистической науки*» определяется статус ЭИП как единицы ономастического поля в коммуникативном пространстве города.

В разделе «*Теоретические аспекты изучения единиц иноязычного происхождения*» освещены основные проблемы теории языкового заимствования, актуальные для исследования ЭИП.

В работе принято широкое понимание термина *заимствование* – приобретение языком-реципиентом не только лексических элементов, но и единиц разных уровней и сторон языка – фонетических, графических, словообразовательных, морфологических, синтаксических.

В разделе «*Актуальные проблемы изучения эргонимии. Эргоним иноязычного происхождения: к определению объема понятия*» обобщаются подходы к изучению эргонимов, анализируется степень изученности эргонимов в современной ономастике, трактуются основные термины.

*Эргоним* (< греч. *ἔργον* ‘дело, занятие, работа’ + *ὄνομα* ‘имя, название’) – проприальное наименование объекта инфраструктуры города – делового объединения людей (предприятия, фирмы, магазина, спорткомплекса, рынка, кинотеатра и т.д.), – репрезентированное на городской вывеске.

Под *эргонимикой* понимается раздел ономастики, изучающий эргонимы (Н.В. Подольская). *Эргонимикон* – словарь или список эргонимов определенного периода (Р.В. Разумов).

Считаем целесообразным уточнить понятие *эргонимия* и понимать под ней не только совокупность эргонимов. *Эргонимия* – система эргонимов, ограниченная временными и территориальными рамками (города, района, области, края и т.п.).

В разделе также определяется объем понятия *ЭИП*, выявляются признаки ЭИП. Под *эргонимом иноязычного происхождения* понимается

проприальное наименование делового объединения людей, имеющее в своем составе иноязычный компонент.

К ЭИП относятся следующие группы языковых единиц.

### **1. Единицы, вошедшие в русский язык из других языков.**

**1.1.** Единицы, прошедшие ряд стадий ассимиляции и вошедшие в словари иностранных / иноязычных слов русского языка – полностью освоенные: супермаркет *Абрикос*, дэнас-центр *Импульс*, конструкторское бюро *Озон*, торговый дом *Пассаж* и т.д.

**1.2.** Неполностью освоенные или неосвоенные слова и словосочетания, вошедшие в русский язык из других языков (О.Г. Щитова). К данной группе относятся:

- нетранслитерированные иноязычные вкрапления: магазин товаров для детей *Baby room* (< англ. *baby room* ‘детская комната’), джаз-кафе *Underground* (< англ. *underground* ‘метро’) и др.;

- транслитерированные языковые единицы, имеющие эквиваленты в иностранных языках: магазин сантехнического оборудования *Аква Холл* (< лат. *aqua* ‘вода’ + < англ. *hall* ‘галерея’), магазин нижнего белья *Шарман* (< франц. *charmant* ‘прелестный’).

**2. Единицы, образованные носителями русского языка с использованием элементов (слов, морфем, графем) иноязычного происхождения.** Данные эргонимы не имеют точных эквивалентов в иностранных языках. Отнесение данных номинаций к единицам иноязычного происхождения, а не собственно русского обусловлено тем, что элементы, входящие в их состав, часто остаются неосвоенными.

**2.1.** Единицы, созданные из иноязычных слов, искусственно объединенных в синтаксему. Номинации данной группы могут быть оформлены в иноязычной графике: мастер-студия *Beauty Gold* (< англ. *beauty* ‘красота’ + < англ. *gold* ‘золото’); в русской графике: сеть супермаркетов *Холидей классик* (< англ. *classic holiday* ‘классический праздник’).

**2.2.** Иноязычные единицы – гибриды (Э. Хауген; Д.С. Лотте). Группу гибридов составляют:

- графогрибиды, у которых в пределах одной единицы сочетается русская и иноязычная графика независимо от происхождения составных частей: книжный магазин *ВООКляндия*, магазин верхней одежды *CURточка*;

- эргонимы, состоящие из исконно русских и иноязычных элементов: магазин светотехники *Светлэнд* (иноязычный суффиксоид *-лэнд*) и т.п.

**2.3.** Эргонимы, представляющие собой русские языковые единицы, оформленные при помощи иноязычной графики: магазин подарков и игрушек *Nogi v ruki* (ноги в руки) и др.

В разделе «*Коммуникативное пространство города как среда функционирования эргонимов иноязычного происхождения*» вводится понятие *коммуникативное пространство города*, дается его определение, обосновывается необходимость его изучения.

В разделе **«Методика анализа эргонимов иноязычного происхождения»** представлены этапы последовательного анализа исследуемого языкового материала: 1) формирование корпуса эргонимов иноязычного происхождения г. Томска; 2) осуществление типологии ЭИП; 3) выявление и анализ формальных вариантов эргонимов иноязычного происхождения; 4) моделирование коммуникативного пространства города с помощью ЭИП; 5) моделирование ономастического сознания горожан-номинаторов; 6) анализ проявлений лингвистической креативности горожан-номинаторов в томской эргонимии; 7) моделирование ономастического сознания горожан-реципиентов; 8) определение специфики функционирования ЭИП, созданных по разным номинативным моделям, в речи горожан.

Во второй главе **«Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города: системно-структурный аспект»** предлагается типология ЭИП; изучается формальное варьирование ЭИП как особенность их функционирования в городской коммуникации и признак активного процесса адаптации в русском языке.

В разделе **«Типология эргонимов иноязычного происхождения»** представлена многоуровневая разноаспектная типология ЭИП, функционирующих в коммуникативном пространстве города.

Основанием для выделения типов ЭИП является характер иноязычных средств, участвующих в их образовании и соотносимых с разными уровнями и сторонами языка:

- 1) ЭИП, образованные с помощью лексических иноязычных средств;
- 2) ЭИП, образованные с помощью синтаксических иноязычных средств;
- 3) ЭИП, образованные с помощью словообразовательных иноязычных средств;
- 4) ЭИП, образованные с помощью морфологических иноязычных средств;
- 5) ЭИП, образованные с помощью графических иноязычных средств.

Рассмотрим подробнее каждый из названных типов ЭИП.

**1. ЭИП, созданные при помощи лексических иноязычных средств** (25,9% от числа всех ЭИП). В данную группу входят непроизводные и производные эргонимы.

**1.1. Непроизводные эргонимы**, созданные на базе заимствованной из языка-источника отдельной лексемы, не подвергшейся изменениям (10,8% от числа всех ЭИП).

1.1.1. ЭИП-вкрапления – неосвоенные графически иноязычные слова: салон-парикмахерская *Bliss* (< англ. *bliss* ‘блаженство, счастье’), кафе *City* (< англ. ‘город’), салон одежды и обуви *Felici* (< ит. *felici* ‘счастливый’).

1.1.2. Транслитерированные ЭИП. Данные эргонимы делятся на две категории по степени ассимиляции в русском языке:

- неосвоенные лексемы иноязычного происхождения (освоенные только графически): кафе *Квик* (< англ. *quick* ‘быстрый, скорый’), кафе *Фондю* (< фр. *fondue* ‘растаявший, расплавленный’);

• освоенные заимствованные лексемы – слова, зафиксированные в нормативных словарях иноязычных слов русского языка: торговый дом *Визит*, салон красоты *Гламур*, магазин-салон *Профиль*.

1.2. **Производные эргонимы**, образованные на базе иноязычных лексических единиц (15,1% от числа всех ЭИП). В зависимости от способов словообразования данные эргонимы делятся на подгруппы.

1.2.1. ЭИП-аббревиатуры – эргонимы, образованные в результате сложения начальных звуков или названий начальных букв слов, входящих в состав исходного словосочетания: автомастерская *PPG* (<англ. *PPG* – *polypropylenglycol* ‘полипропиленгликоль’), магазин компьютерной техники *DNS* (<англ. *DNS* – *Domain Name system* ‘система доменных имен’).

1.2.2. Сложные ЭИП – эргонимы, образованные путем сложения

• целых иноязычных слов и их основ: мебельная компания *Alter-мебель* (<лат. *alter* ‘другой’), финансовая группа *Брокеркредитсервис* (<англ. *broker* ‘брокер, посредник’ + *credit* ‘кредит, доверие’ + *service* ‘обслуживание’), тренинговая компания *Бизнес-класс*;

• части слова и целого слова: магазин подарков *Creagifts* (<англ. *creative gifts* ‘творческие подарки’), *ПортаМир* (<англ. *portable* ‘переносной’ + мир);

• иноязычного слова и русского слова: центр шелкографии *Promo-товары*, мебельная фирма *ЛадВуд* (лад + <англ. *wood* ‘лес, древесина’);

• иноязычной аббревиатуры и целого заимствованного слова: ремонтная мастерская *АТВ-Сервис*, сервисная фирма *Вин-мастер*.

1.2.3. ЭИП, образованные агглютинацией – последовательным присоединением начальных частей нескольких мотивирующих слов, в том числе и иноязычных: *ПолиКом* (<англ. *polygraphy* ‘полиграфия’ + < *company* ‘компания’).

2. **ЭИП, созданные с помощью синтаксических иноязычных средств** (68% от числа всех ЭИП). В данную группу входят ЭИП – предложно-падежные сочетания, сочетания словоформ на базе сочинительной и подчинительной связи, предложения.

2.1. ЭИП – предложно-падежные сочетания: салон красоты *De Paris* (<фр. *de Paris* ‘из Парижа’), турбюро *On Travel* (<англ. *on travel* ‘в путешествие’);

2.2. ЭИП-сочетания словоформ на базе

• **сочинительной** связи: магазин табачной продукции *ШерлокХолмс&Доктор Ватсон*, юридическая группа *Ремез&К*, пивной ресторан *Trash and glam* (<англ. *trash and glam* ‘мусор и роскошь’);

• **подчинительной** связи. Эргонимы, образованные на базе подчинительной связи, могут

а) иметь иноязычные эквиваленты: магазины спортивных товаров *667 Adrenalin Shop* (<англ. *adrenalin shop* ‘магазин адреналина’), супермаркет *Food City* (<англ. *food city* ‘город продовольствия’);

б) не иметь иноязычных эквивалентов – быть образованными с нарушением порядка слов иноязычного эквивалента: *Форум Айс* (< англ. *ice forum* ‘ледяной форум’);

в) представлять собой псевдовкрапления – словосочетания, не имеющие точных эквивалентов в языке-источнике, а искусственно созданные в русском языке из лексем, заимствованных из языка-источника по отдельности: салон дамской одежды и обуви *Vespa moda* (< итал. *vespa* ‘оса’ + < итал. *moda* ‘мода’).

2.3. ЭИП-предложения: салон красоты *Enjoy!* (< англ. *enjoy* ‘наслаждайся’), кафе *Заходи, Генацвале!*

**3. ЭИП, образованные с помощью словообразовательных иноязычных средств** (2,7% от числа всех ЭИП). В данную группу входят ЭИП, образованные с использованием словообразовательных моделей языка-источника, морфем, выполняющих словообразовательную функцию.

3.1. ЭИП, образованные посредством **суффиксоидов**, являющихся продуктивными в языке-источнике. Суффиксоидами называются морфемы, которые совмещают в себе функции корневой и суффиксальной морфем. В эргонимии Томска часто используются суффиксоиды из арсенала топонимии иноязычного происхождения (англ. *-burgh, -bury, -land*):

-*бери* ‘городок’: мебельные салоны *Меббери, Столбери*;

-*ланд* ‘страна’: магазин товаров для животных *Dogland*,

-*лянд* ‘страна’: кафе-бар *Пивляндия, магазин одежды Тепляндия*;

-*бург* ‘город’: магазин товаров для домашних животных *Петбург*;

-*бери* ‘ягода’: часовой салон *Таймбери*.

3.2. ЭИП, образованные посредством **суффиксов** фамилий *-off*: *Potolhoff, Нефильтрофф*; финалей итальянских фамилий *-ини, -аччи*: кафе *Перчини*, магазин джинсовой одежды *Джинсаччи*.

**4. ЭИП, образованные с помощью морфологических иноязычных средств** (2,5% от числа всех ЭИП). В данную группу входят номинации, при создании которых использованы

а) артикли: книжный магазин *Лас Книгас*, бар-ресторан *The Хмель*, салон красоты *Ля Боте* (< фр. *la beauté* ‘красота’);

в) иноязычные предлоги: торговый центр *ПочтальON*, фирма, занимающаяся ремонтом компьютеров *ПумON*;

г) окончания: автомагазин *Sibmotors*, мебельный магазин *Мебуис*, магазин *Подаркус*;

в) формообразующие суффиксы, например суффикс превосходной степени имен прилагательных в итальянском языке *-issimo*: мебельный салон *Мебелиссимо*.

**5. ЭИП, образованные с помощью графических иноязычных средств – транслитерированные реверсивы** – русские слова, оформленные в иноязычной графике (0,9% от числа всех ЭИП). Они выполняют экзотическую функцию, используются с целью привлечения внимания покупателя (клиента) необычностью графики: магазины одежды *Sestra*

(сестра), *VetraNet* (ветра нет), студия интерьерного и текстильного декора *U'jutnenko* (уютненко).

В разделе «**Формальное варьирование эргонимов иноязычного происхождения**» изучается варьирование как особенность функционирования ЭИП в городской коммуникации и признак активного процесса адаптации в русском языке. Формальное варьирование ЭИП проявляется в многообразии модификаций данных единиц в письменной и устной речи горожан.

Отмечается варьирование ЭИП на разных уровнях языковой системы. В зависимости от этого выделяются следующие типы вариантов ЭИП.

**Графические варианты** – репрезентация одного и того же обозначения предприятия разными графическими средствами. На графическом уровне отмечаются следующие явления, приводящие к появлению вариантов: транслитерация ЭИП, оформленных в иноязычной графике (бар *Cherry / Черри, People's / Пиплз, Corner-bar / Корнер-бар*, отель *BonApart / БонАпарт*); варьирование в письменном представлении неоднословных ЭИП с использованием капитализации, кавычек разного типа и т.д.

**Фонетические варианты** – модификации одного ЭИП, различающиеся произношением. Так, например, в эргониме *Beerлога* первый слог *beer* (< англ. *beer* 'пиво') близок по звучанию первому слогу русского слова *берлога*, но все же отличается от него. При употреблении эргонима наблюдается замена первого слога: «*В Берлоге отродясь охраны не было!*», «*Берлоге процветания и побольше достойных и постоянных клиентов!*»: англ. ['bɪɹ/л'огэ] и русск. [би<sup>ɹ</sup>/л'огэ].

**Морфологические варианты** – модификации одного ЭИП, различающиеся морфологическими признаками. Для ЭИП абсолютным количественным преимуществом обладают морфологические варианты существительных, дифференцированные по признаку «несклоняемые / склоняемые». В потоке речи ЭИП, образованные с помощью неосвоенных иноязычных вкраплений, могут склоняться или оставаться неизменными в формах косвенных падежей: «*Жду тебя во Fresh*» / «*До встречи во "Freshe"*»; «*Благодарим Администрацию Bon-Apart за отзывчивость и поддержку!*» / «*Ты где остановился? – В БонАпарт*» (из речи постояльцев гостиницы).

**Словообразовательные варианты** (З.М. Богословская) – модификации эргонима, различающиеся словообразовательными формантами. В речи горожан эргонимы часто становятся деривационно активными и образуют словообразовательные пары по причине членимости производящей основы: *Глижен / Глиженчик, Netcafe / Нэтка, TopGear / TopGearыч, Underground / Андер* («*В Глиженчик зайдешь после работы? Хлеба надо купить!*»; «*Ты давно была в Нэтке? Мож сходим как-нибудь?*» (из разговора студентов); *TopGear / TopGearыч* («*TopGearыч вчера прямо удивил: программа такая хорошая была, и народу немного*»).

**Лексические межъязыковые субституенты** – модификации эргонима, возникающие в результате **лексической межъязыковой субституции** одного из компонентов ЭИП, модификации обозначения одного и того же объекта, возникающие в результате замены иностранного компонента сложного эргонима русским освоенным эквивалентом. В данном типе варьирования иностранное слово в эргониме часто заменяется соответствующим освоенным русским эквивалентом: *AQUA-interior* / *AQUA-интерьер*, *AVS-service* / *AVS-сервис*, *Web-реклама* / *Веб-реклама* и т.п.

**Синтаксические варианты** – модификации обозначения одного и того же объекта, возникающие в результате замены одного из иностранных слов эргонима-словосочетания русским освоенным эквивалентом: *Family sport* / *Family спорт*; замены эргонима-словосочетания сложным словом, написанным через дефис или слитно: *Мэджик Сан* / *Мэджик-Сан*; *Лонга Вута* / *Лонга-Вута*; *Terra Nova* / *Terranova* и т.п.

В третьей главе «**Роль эргонимов иноязычного происхождения в моделировании коммуникативного пространства города и ономастического сознания горожан-номинаторов**» исследуется роль ЭИП в моделировании коммуникативного пространства города (КПГ) и ономастического сознания горожан-номинаторов через построение модели КПГ и номинативных моделей городских объектов.

В разделе «**Эргонимы иноязычного происхождения как средство моделирования коммуникативного пространства города**» изучается роль ЭИП в моделировании сфер общения людей в городской среде. Под **коммуникативным пространством города** понимается комплекс сфер речевого взаимодействия жителей города. Коммуникативное пространство города неоднородно, оно охватывает ряд денотативных сфер, соответствующих сферам деятельности человека: работа, дом, отдых (досуг, развлечения), здоровье, красота (внешний вид), спорт, технологии, транспорт и пр. Коммуникативное пространство города в значительной степени формируется предприятиями разного вида. **Видовое наименование предприятия** – обозначение типа делового объединения людей как объекта инфраструктуры города (*магазин, ресторан, кафе, парикмахерская* и т.п.).

В последнее время количество денотативных сфер в городском коммуникативном пространстве увеличивается в связи с усложнением городской инфраструктуры и расширением перечня услуг, предоставляемых предприятиями горожанам. Этим обусловлено появлением новых видовых наименований предприятий, которые выполняют строго определенные функции. Среди наиболее новых номинаций данного типа выделяются: *call-центр, тьюнинг-центр, тату-салон, тонус-клуб, IT-центр, антикафе, винный бутик* и др. Эргонимы, в состав которых входит видовое наименование, позволяют моделировать коммуникативное пространство города. Ниже представлен фрагмент модели КПГ.

**Фрагмент модели коммуникативного пространства города**

<b>Сфера КПП</b>	<b>Видовые наименования предприятий</b>	<b>Эргонимы</b>
Обслуживание	Сервисный центр	<i>Автосервис, Антенн-сервис, КомАвто, Автодок, Динас Авто</i>
	Банк	<i>Инвест банк, Банк Интэза, НОМОС Банк, Юниаструм Банк</i>
	Лизинговое агентство	<i>ВЭБ Лизинг, Элемент Лизинг</i>
	Ломбард	<i>Ломбард альянс, Автоломбард Люкс, Ломбард Аурум</i>
	Рекламное агентство	<i>Вебреклама, Арт-реклама</i>
Образование	Учебный центр	<i>Mirball school, Beauty-center</i>
	Фотошкола	<i>Photo studio, PrintHouse</i>
	Автошкола	<i>Автокласс, Автотех, Автопрофи</i>
Заведения общественного питания	Суши-бар	<i>Якудза Суши, Суши тайм, Суши Арт</i>
	Бар, кафе	<i>Beer-house, HARAT's pub, Hookah bar</i>
	Ресторан	<i>Rest'o</i>
Развлечения, отдых	Кинотеатр	<i>КиноМакс, Томск-Киномир</i>
	Боулинг	<i>Пирс-боулинг</i>
	Клуб	<i>Караоке-Клуб, Сальса-Клуб</i>
Спорт	Спортивный клуб	<i>ГумNastic, Sport Deluxe, FitHouse</i>
Здоровье, красота	Аптека, оптика	<i>Аптека Вита, Аптека Биола, Онтуссимо – Optica de lux</i>
	Салон красоты	<i>Beauty, Красота Made in Russia, Алгебра красоты</i>
Быт, жилье	Салон интерьеров	<i>ИнтерьерRoom, Интерьер-Маркет</i>
	Гостиница	<i>Taiga-hostel</i>
Торговля	Магазин, продуктовый гипермаркет	<i>Food City, Супермаркет</i>
	Магазин-ателье	<i>Atelier, Стиль-ателье</i>
	Магазин тканей	<i>Фреш-текстиль</i>
	Свадебный салон	<i>Свадебный мир-дисконт, To be married</i>
	Магазин компьютеров и комплектующих	<i>Техноград, Компстар</i>
Транспорт	Служба заказа легкового автотранспорта	<i>VIP-такси, такси Люкс, Мини Такси, Такси Драйв</i>

В разделе «*Эргонимы иноязычного происхождения как средство моделирования ономастического сознания горожан*» исследуются способы и принципы номинации ЭИП (в аспекте когнитивного моделирования интенций автора-номинатора), выявляются номинативные модели.

В лингвистике выделяется прямая и косвенная номинация как способы обозначения элементов внешнего и внутреннего опыта человека



(А.К. Матвеев, М.Э. Рут, М.А. Голомидова, Т.В. Гридина, В.Н. Телия, В.Г. Гак, Е.С. Кубрякова, О.И. Блинова, Н.Д. Голев, А.А. Уфимцева, Е.А. Кольцова, В.В. Копочева, Н.В. Носенко, М.Ю. Стрельцова и др.).

Модели прямой номинации характеризуются отсутствием опосредованности при номинировании (магазин по продаже антенн *Антен-сервис*. Модели косвенной номинации наблюдаются в том случае, если мотивировочный признак выражается косвенно, посредством образных ассоциатов (кафе *Аллегро*). Модели комплексной номинации совмещают в себе признаки прямой и косвенной номинации (аптека *Аптека Вита*).

С целью определения преимущественного использования прямой или косвенной номинации и степени вовлечения в процесс номинирования иноязычных средств был проведен ассоциативный лингвистический эксперимент с участием номинаторов в количестве 100 человек. Результаты эксперимента позволили сделать вывод о том, что для номинирования предприятий используется 51% единиц иноязычного происхождения, и при этом задействован преимущественно принцип косвенной номинации.

Результаты эксперимента позволяют сделать вывод о том, что для именовании предприятий номинаторами используется в основном косвенная номинация и единицы иноязычного происхождения: *B-boy*, *Beauty*, *Глобус*, *AutoStop*, *Мачо*.

В ходе исследования роли ЭИП в моделировании ономастического сознания горожан были выделены модели прямой, косвенной и комплексной номинации городских объектов.

### 1. Модели прямой номинации

При прямой номинации эргоним создается на основе иноязычного апеллатива, прямое значение которого непосредственно выражает специфику обозначенного предприятия.

**«Предприятие ← вид»** . Эргоним, называющий конкретное предприятие, имеет доономастическое значение видового номенклатурного наименования: *Atelier* (транслит. *ателье*), кофейня-кондитерская *Буланжерри* (< франц. *boulangerie* 'булочная'), ветеринарная клиника *Zooclinic*.

**«Предприятие ← вид + признак»** : *БутничОК* (< англ. *О.К.* 'все в порядке'), *Taiga-hostel* (< англ. *hostel* 'общежитие'), *Adidas Дисконт-центр* (магазин, реализующий продукцию *Adidas*).

**«Предприятие ← товар/услуга»** : фотостудия *La Foto*; компания *Байерн-Кар авто* (< нем. *Bayern* 'баварский' + *car* 'автомобиль'), салон бижутерии *Бижу*; товара/услуги в совокупности с их признаками: ногтевая студия *Nail-сервис* (< англ. *nail* 'ноготь'); услуги такси *Mini Taxi*; салон матрасов *Russo Matrasso*.

**«Предприятие ← товар/услуга + признак»**: *Trust Marketing* (< англ. *trust marketing* 'надежный маркетинг'), *Элит-парфюм*, туристическое агентство *ФэмелиТур* (< англ. *family tour* 'семейный тур').

**«Предприятие ← товар/услуга + топоним»** : *Фольксваген Центр Евразия*, *СибКлининг*.

«**Предприятие** ← **неузואль ный антропоним**← **товар /услуга**». В данной модели наблюдается создание эргонимов на базе антропонимов разных видов: фамилий (*Heoнофф*) и отчеств (*Podarkovich* – транслит. *Подаркович*). Данные антропонимы мотивированы обозначением предлагаемого товара или услуги: автомобильный портал *Avtoff*.

«**Эргоним** ← **прагматоним (торговая марка)**». В основе данной модели лежит название торговой марки, продукция которой реализуется в магазине под данным названием: *Avi, Avon, Christ, Incity, Mango, Oggi, Oriflame*.

## 2. Модели косвенной номинации

Косвенная номинация является одним из способов создания эргонимов. В основе косвенной номинации лежит ассоциативная связь между предметами, образование номинации происходит путем ассоциативного отражения признаков и особенностей предметов, в частности специфики предоставляемого товара или услуги.

**Метафорические модели.** Для обоснования данной модели используются предложенные А.В. Беспаловой символические эргонимы, «возникшие благодаря метафорическому переносу значения и указывающие на вид, размеры, качество ... продукции» (А.В. Беспалова). Метафорические механизмы номинирования функционируют в рамках следующих моделей.

«**Предприятие** ← **признак**». В рамках данной модели выделены подвиды, в которых признаком являются **стиль, приверженность традициям**: обувной магазин *Classic* (< англ. *classic* ‘классический’); гостиничный комплекс *Petro*; **внешний вид/цвет**: магазин женской одежды *Fresco* (< ит. *fresco* ‘свежий’), салон свадебной и вечерней моды *Ivory* (< англ. *ivory* ‘цвета слоновой кости’); **творческие и умственные способности персонала**: бюро переводов *IQ* (< англ. *intelligence quotient* ‘коэффициент интеллекта’), салон красоты *Creative* (< англ. *creative* ‘творческий’) и др.

«**Предприятие** ← **пространство**». В названиях данной модели метафорически названное предприятие сравнивается с масштабными объектами (городом, рынком и т.п.):

«**Предприятие** ← **пространство + признак**»: изготовление рекламных конструкций *Bright City* (< англ. *bright city* ‘яркий город’), торговый центр *Smile City* (< англ. *smile city* ‘город улыбок’);

«**Предприятие** ← **пространство + товар**»: спортивный магазин *Sport Way* (< англ. *sport way* ‘путь спорта’, ‘спортивный путь’).

«**Предприятие** ← **назначение + место деятельности**». Эргонимы отражают целевую сферу использования товаров/услуг, предоставляемых предприятием: магазин товаров для творчества *Home Hobby* (< англ. *home hobby* ‘домашнее увлечение’).

«**Предприятие** ← **прецедентное имя**»: сеть ломбардов *Гермес*, школа иностранных языков *Big Ben School*, автоломбард *Алладин Авто* и др.

**«Предприятие ← качественное отличие от предприятий данного профиля»:** кадровое агентство *New Step* (< англ. *new step* ‘новый шаг’), салон красоты *Априори* (< лат. *a priori* ‘априорно, несомненно’).

**Метонимические модели.** В процессе номинации происходит перенос названия по типу метонимии: с действия на его результат, с материала на изделия из него, с части на целое (видовое наименование и его атрибуты). В коммуникативном пространстве г. Томска функционируют ЭИП, созданные по следующим моделям:

**«Предприятие ← результат деятельности»:** салоны красоты *Belissima* (< итал. *belissima* ‘красавица’), студия загара *Contrast* (< англ. *contrast* ‘контраст, противоположность’);

**«Предприятие ← сырье для производства товара»:** магазин *Альпака* (шерсть высокого качества), магазин отделочных материалов *Best ceramics* (< англ. *best ceramics* ‘лучшая керамика’);

**«Предприятие ← атрибут видового наименования»:** ателье *Bulavka* (< транслит. *булавка*), кафе *Graffin* (транслит. *графин*);

**«Предприятие ← предназначение»:** зоомагазин *Базилио* (кот, герой сказки *Буратино*), зоомагазин *Бетховен* (собака, герой фильма «*Бетховен*»);

**«Предприятие ← неузальный антропоним ← действие / сфера деятельности»:** автомобильный портал *Avtoff*;

**«Предприятие ← сообщество»:** ремонтно-монтажная фирма *Бизнес-Альянс*; фирма, поставляющая оборудование для салонов красоты *Бьюти форум* (< англ. *beauty forum* ‘форум красоты’);

**«Предприятие ← субъект действия + товар, услуга»:** рекламное агентство *Арт Новатор* (< англ. *art* ‘искусство’), печать и доставка фотографий *ФотОКурьер*;

**«Предприятие ← адресная аудитория, целевая группа»:** магазин одежды *MoDaMo* (< транслитер. искаж. *мода+мадам/дама*).

**Модели «Апелляция к адресату».** Данные модели предполагают использование вербальных конструкций для привлечения внимания горожан – потенциальных потребителей – с целью дальнейшего потребления ими товара или услуги.

**«Предприятие ← адресная аудитория, целевая группа»:** салон женской одежды *Coquine* (< франц. *coquine* ‘плутовка’), студия косметологии *Lady Vie* (< англ. *lady* ‘леди’ + < франц. *vie* ‘жизнь’);

**«Предприятие ← призыв к действию (товар, услуга)»:** салон красоты *ИндиGO* (< англ. *go* ‘иди’), цветочный салон *Dari* (< транслит. *дару*) служба доставки *N-Joy* (< искаж. англ. *enjoy* ‘наслаждайся’);

**«Предприятие ← обращение»:** студия красоты *Мон Ами* (< франц. *mon ami* ‘мой друг’), *Мон petit* (< франц. *mon petit* ‘мой малыш’);

**«Предприятие ← отсылка к первому лицу»:** фитнес-центр *I'm body* (< англ. *I'm body* ‘Я – тело’), магазин диванов *ДиваниЯ*;

**«Предприятие ← восклицание/приветствие»:** магазин тканей *Burdan* (< тур. *burdan* ‘Здесь!’).

### 3. Модели комплексной номинации

«**Предприятие** ← **наименование товара + пространство**»: интернет-магазин одежды *Dress space* (< англ. *dress space* ‘пространство (место) для платьев’), обувной магазин *Foot Terra* (< англ. *foot* ‘ступня’ + < лат. *terra* ‘земля’);

«**Предприятие** ← **вид товара**»: магазин айфонов *Icenter* (*I* – краткое название продукции компьютерной фирмы *Apple*);

«**Предприятие** ← **признак товара и прецедентное имя**»: гостиница *Бон Апарт* (< франц. *bon apart* ‘хорошая квартира’ + Бонапарт (французский император), фитнес-центр *Арм Стронг* (< искаж. англ. *strong arm* ‘сильная рука’ + *Армстронг* (американский космонавт);

«**Предприятие** ← **целевая аудитория и результат использования услуги**»: магазин-салон корпусной мебели *Vip студия*, магазин ювелирных товаров *Бриллиант Vip*.

Выявлено следующее соотношение ЭИП, образованных по номинативным моделям: ЭИП, образованные по моделям прямой номинации – 31%, косвенной номинации – 48%, комплексной номинации – 12%. Кроме этого, был выявлен ряд немотивированных ЭИП, составляющих 9% от общего массива эргонимов.

В разделе «**Лингвистическая креативность в томской эргонимии**» представлена типология языковой игры в ЭИП и рассмотрены разные ее виды: орфографическая (ателье *А-Штория*), графическая (спа-салон *uSPания*), словообразовательная (магазин товаров для животных *Петбург*), морфологическая (торговый центр *ПочтальОН*), синтаксическая (магазин товаров для детей *БИГиМОТ*). Языковая игра в ЭИП реализует аттрактивную функцию с целью обратить внимание реципиента на их семантику, прагматику, параграфемные средства и пр. Языковая игра наиболее ярко демонстрируется на стыке языковых систем: намеренное изменение структуры слова путем использования иноязычных компонентов влечет за собой расширение семантики эргонима. Языковая игра в эргонимии Томска проявляется на формальном и семантическом уровнях: графический или словообразовательный фонетический формант может быть как асемантическим, так и наделенным дополнительной семантикой, но чаще всего формальная и семантическая сторона языковой игры неразрывно связаны между собой.

В четвертой главе «**Мотивированность эргонимов иноязычного происхождения как отражение ономастического сознания горожан-реципиентов**» ЭИП рассматриваются в семантическом аспекте: с позиции адресата (реципиента – семасиологический аспект).

В разделе «**Мотивированность эргонимов иноязычного происхождения в семасиологическом аспекте**» выявляются типы мотивированности ЭИП по данным свободного ассоциативного эксперимента. Типы мотивированности ЭИП, представленные по результатам ассоциативного эксперимента: 1) по степени мотивированности – полная и

частичная мотивированность; 2) по виду реализованного в слове признака – лексическая и структурная мотивированность (О.И. Блинова); 3) в аспекте взаимодействия языка-реципиента и языка-источника при выборе мотиваторов – внутриязыковая и **межъязыковая мотивированность** – «формальная и семантическая обусловленность заимствованного слова его иноязычным прототипом» (О.Г. Щитова; А.К. Казменова); 4) с точки зрения результата мотивировки (квазиремотивация и ложная мотивация). **Квазиремотивация** – преобразование слова в процессе омонимических и паронимических сближений как средство создания экспрессивности (*СвитерОК*). **Ложная мотивация** – связь между языковыми единицами, отражающая «ложный» мотивировочный признак, свидетельствующий о несовпадении результата восприятия адресата с коммуникативной интенцией номинатора. Название ателье *OssiGENO*) номинатор мотивирует итальянским *ossigeno* ‘кислород’, а горожане – словом *офигенно*.

В разделе **«Информационный потенциал эргонимов иноязычного происхождения»** обсуждаются способы вербализации замысла автора в процессе номинации; выявляются механизмы, которые осуществляют взаимодействие на информационном уровне создателей иноязычных эргонимов и адресатов – носителей языкового сознания, воспринимающих информацию; создается типологии ЭИП с точки зрения семантической проницаемости.

Под **информационным потенциалом** слова понимается его способность транслировать сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах. Для информационного потенциала иноязычного эргонима важную роль играет соотношение коммуникативных интенций номинатора с уровнем восприятия эргонима потенциальным адресатом.

В разделе **«Полимотивация и межъязыковая мотивированность эргонимов иноязычного происхождения»** ЭИП рассматриваются в аспекте полимотивации: внутриязыковой и межъязыковой мотивации.

Разные типы мотивации, объединенные одной мотивемой (мотивированным словом), носят название **полимотивации** – тип мотивации, при котором мотивированное слово имеет две и более мотивирующих его лексических единицы (О.И. Блинова).

Для анализа типов мотивированности ЭИП использованы данные психолингвистического эксперимента, в котором приняли участие разные группы информантов, выбранные с учетом социолингвистических параметров.

В ходе эксперимента респондентам были предложены ЭИП с просьбой объяснить значение слова без указания специфики деятельности фирмы, предприятия. Второй вопрос являлся уточняющим с целью выявления мотивирующих слов и ассоциатов, способствующих пониманию, например: *«Как Вы считаете, почему салон красоты назван «Бест и Я?»*

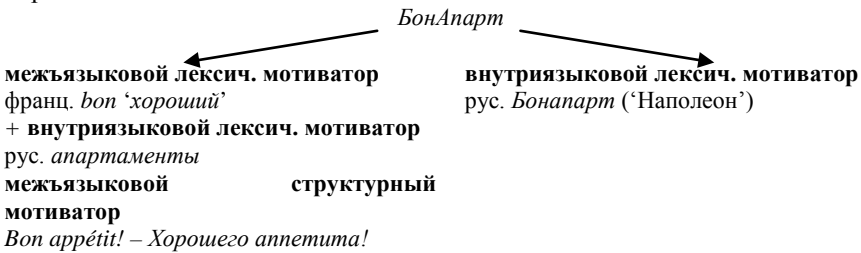
В таблице представлены лексические и структурные мотиваторы ЭИП из ответов респондентов, иллюстрирующие полимотивацию.

Таблица 2.

## Полимотивация ЭИП с транслитерированным иностранным компонентом

ЭИП	Значение иностранного элемента	Мотиваторы		Род деятельности организации
		лексические	структурные	
<i>Бест и Я</i>	англ. <i>best</i> 'лучший'	бестия, англ. <i>best</i>	–	салон-парикмахерская
<i>Бон Апарт</i>	франц. <i>bon</i> 'хороший'	апартаменты, франц. <i>bon</i>	Von appétit!	гостиница
<i>КопиТал</i>	англ. <i>copy</i> 'копия, копировать'	«копитал», копить, копировать, копия, англ. <i>copy</i>	–	полиграфические услуги
<i>Паб и К</i>	англ. <i>Co</i> 'компания'	пабик, паб, паб и компания, англ. <i>pub&amp;co</i>	ресторанчик, дворик	пивной бар

Для ЭИП *БонАпарт* мотивационные отношения выглядят следующим образом:



Эргоним *Бон Апарт / Von Apart* характеризуется и **межъязыковой структурной мотивацией**. Структурным мотиватором эргонима *БонАпарт* является известное французское пожелание *Von appétit!* 'Хорошего аппетита!', послужившее, в свою очередь, мотиватором для названия ресторана данной гостиницы: «*Откройте мир изысканности и комфорта в 4-звездочном Гостиничном комплексе "Bon Apart", расположенном в деловом центре Томска*».

Второе направление полимотивации актуализируется следующим образом: респонденты в первой и второй группах представили прецедентное имя *Бонапарт*, являющееся внутриязыковым лексическим мотиватором без разделения на составные части: «*БонАпарт – гостиница, в которую не стыдно было бы пригласить императора Бонапарта*» (из разговора с работниками гостиницы). Ср. с рекламой на сайте гостиницы: «*Мы благодарны Вам, что Вы выбрали наш ... по-царски роскошный отель "Бон Апарт", расположенный в культурном, историческом и образовательном центре города*».

**Полимотивация ЭИП с нетранслитерированными иноязычными элементами**

ЭИП	Значение иноязычного элемента	Мотиватор		Межъяз. ассоциат	Род деятельности организации
		лексический	структурный		
<i>иSPAния</i>	лат. <i>SPA – sanite per aquum</i> ‘здоровье через воду’	СПА, Испания, SPA	спа-салон, спа-центр	здоровье	СПА-салон
<i>CAReeц</i>	англ. <i>car</i> ‘автомобиль’	кореец, корейский, car	–	авто мобиль	продажа автомобилей
<i>Интерье Room</i>	англ. <i>room</i> ‘комната’	интерьер, room	–	комната	сантехника, декор

В разделе **«Функционирование эргонимов иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города»** номинативные модели для создания ЭИП рассматриваются в аспекте реализации определенных функций в коммуникативном пространстве города.

ЭИП имеют полифункциональную природу и выполняют ряд функций:

- **номинативная** и **коммуникативная** функции, являющиеся средством номинирования объектов городской инфраструктуры и призванные служить средством общения и сообщения;
- **когнитивная** функция, свойственная всем ЭИП: при создании эргонима номинатор приводит в действие когнитивные механизмы для вербализации своего замысла; адресат интерпретирует результаты когнитивной деятельности номинатора при восприятии и осознании эргонима;
- **информативная** функция – сообщение клиенту необходимой информации о предоставляемом товаре, услуге – в большей степени присуща ЭИП, созданным по моделям прямой номинации; эргонимами данных моделей реализуется также
- **конкретизирующая** функция – представление специфической, детальной информации о предприятии, реализуемом товаре или услуге;
- **эмотивная** функция – выражение при помощи ЭИП положительных эмоций номинатора с намерением получить ответную реакцию горожанина-реципиента; эмотивная функция свойственна всем ЭИП, созданным по моделям косвенной и комплексной номинации;
- **апеллятивная** функция – превалирует в эргонимах, созданных по моделям «апелляция к адресату»;
- **аттрактивная** функция – привлечение внимания горожан к предприятиям посредством ЭИП; данная функция может быть реализована выполнением ряда подфункций, например экзотической и игровой;

- **экзотическая** функция – привлечение внимания адресата с помощью невуальных фонетико-графических, паралингвистических средств; данную функцию выполняют все ЭИП, особенно нетранслитерированные;

- функция **языковой игры** неразрывно связана с эмотивной, т.к. является мощным экспрессивным средством, способным вызвать положительные эмоции; данную функцию реализуют ЭИП, созданные по моделям косвенной и комплексной номинации и характеризующиеся полимотивацией.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, обобщаются выводы по главам диссертации.

ЭИП является особым видом онима, функционирующим в коммуникативном пространстве города. Он образован с использованием иноязычных средств разных языковых уровней. ЭИП позволяют моделировать КПП, маркируя разные сферы: работа, дом, отдых, здоровье, красота, спорт, технологии, транспорт и пр. ЭИП проявляют вариативность в значительно большей степени, чем исконно русские эргонимы.

Обращение к ономастическому сознанию горожан-реципиентов осуществляется через исследование мотивированности ЭИП. Информационный потенциал ЭИП зависит от степени семантической пронцаемости номинаций, образованных различными способами.

ЭИП имеют полифункциональную природу и совмещают комплекс функций.

В работе намечены перспективы дальнейшего исследования: сопоставительный анализ эргонимии иноязычного происхождения города Томска с ЭИП других российских и зарубежных городов, детальное рассмотрение ЭИП в аспекте ассимиляции, использование полученных в диссертации результатов для изменения языковой ситуации в г. Томске.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

### ***Монография***

1. Бутакова Е. С. Варьирование в эргонимиконе города: от способа номинации к восприятию // Варьирование и динамические процессы в языке: коллективная моногр. – Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2012. – С. 53–88. – 1,51 п.л.

### ***Статьи в журналах, рекомендованных ВАК***

2. Самсонова (Бутакова) Е. С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2010. – Вып. 6 (96). – С. 16–21. – 0,53 п.л.

3. Самсонова (Бутакова) Е. С. Стратификация графико-фонетических иноязычных средств в эргонимии // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – Вып. № 345. – С. 34–37. – 0,62 п.л.

4. Самсонова (Бутакова) Е. С., Щитова О. Г. Информационный потенциал иноязычных эргонимов // Вестник Томского государственного



педагогического университета. – 2012. – Вып. №1 (116). – С. 175–181. – 0,65 / 0,33 п.л.

5. Бутакова (Самсонова) Е.С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – Вып. №3 (131). – С. 146–152. – 0,65 п.л.

#### ***Публикации в рецензируемых журналах***

6. Самсонова (Бутакова) Е. С. Степень освоенности иноязычных единиц в городских наименованиях Томска // Филологические науки: вопросы теории и практики. – Выпуск №2(4). – Тамбов: Грамота, 2009. – С. 224–228. – 0,42 п.л.

7. Самсонова (Бутакова) Е. С. Концепция системы эргонимов иноязычного происхождения // Вестник науки Сибири. – Выпуск № 4 (5). – Изд-во Том. политех. ун-та, 2012. – С. 247–251 [Электронный ресурс]. – URL: <http://sjs.tpu.ru> (дата посещения: 13.03.2012). – 0,52 п.л.

#### ***Публикации в других научных изданиях***

8. Самсонова (Бутакова) Е. С. Тенденция использования иноязычных слов при именовании объектов инфраструктуры города на примере г. Томска // Культура и образование как фактор развития региона: сб. материалов Международной научно-практической конференции. – Ишим: Изд-во ИГПИ им. П. П. Ершова, 2009. – С. 46–48. – 0,14 п.л.

9. Самсонова (Бутакова) Е. С. Семантическая ассимиляция иноязычных лексических единиц в эргонимии Томска // Лингвистические и культурологические традиции и инновации образования. Межкультурная коммуникация: теория и практика: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Часть II. – Томск: Изд-во Том политех. ун-та, 2009. – С. 158–162. – 0,25 п.л.

10. Самсонова (Бутакова) Е. С. О некоторых теоретических аспектах изучения лексики иноязычного происхождения // Русская речевая культура и текст: материалы VI Международной научной конференции (25–27 марта 2010 г.). – Томск: Изд-во ЦНТИ, 2010. – С. 165–170. – 0,29 п.л.

11. Самсонова (Бутакова) Е. С. Морфологическая и графическая репрезентация нетрансформируемых иноязычных эргонимов Томска // Наука и образование: материалы XIV Всероссийской с международным участием конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (Томск, 19–23 апреля 2010 г.). – Т. 2. – Ч. 1. – Томск: Изд-во Том. пед. ун-та, 2010. – С. 63–68. – 0,26 п.л.

12. Самсонова (Бутакова) Е. С. Словообразовательные иноязычные средства в эргонимии г. Томска // Мировая культура и язык: Взгляд молодых исследователей: материалы Международной конференции (28–30 апреля, 2010 г.). – Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2010. – С. 164–168. – 0,2 п.л.

13. Самсонова (Бутакова) Е. С. К вопросу о статусе иноязычности // Варьирование в языке и культуре: материалы постоянно действующего научного семинара (25–27 июня, 2010). – Изд-во Том. политех. ун-та, 2010. – С. 120–125. – 0,36 п.л.

14. Самсонова (Бутакова) Е. С. Актуальные вопросы современной эргонимии (на материале иноязычных номинаций Томска) // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных (25–27 марта, ТПУ, 2011). – Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2011. – С. 72–77. – 0,31 п.л.

15. Самсонова (Бутакова) Е. С., Щитова О. Г. Особенности номинации внутригородских объектов: ономаσιологический аспект // Русская речевая культура и текст: материалы VII Международной научной конференции 2012 г. – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2012. – С. 88–93. – 0,34 / 0,17 п.л.

16. Самсонова (Бутакова) Е. С., Щитова О. Г. К вопросу о лингвистической креативности в томской эргонимии // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология: материалы II Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 7–11 сентября 2012 г.: в 2ч. – Ч. 1. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 135–137. – 0,12 / 0,06 п.л.

17. Самсонова (Бутакова) Е. С. Мотивированность эргонимов иноязычного происхождения: семасиологический аспект // Ономастика Поволжья: материалы XIII Международной научной конференции (Ярославль, 13–14 сент. 2012 г.). – Ярославль: Изд-во Ярослав. пед. ун-та, 2012. – С. 266–275. – 0,46 п.л.

18. Бутакова Е. С. Образная номинативная модель в томской эргонимии // Лингвогуманитарное образование в пространстве технического вуза: Сборник трудов Международной заочной научно-методической интернет-конференции. – Томск: Изд-во Том. политех. ун-та, 2012. – С. 206–212. – 0,36 п.л.