

ПОЛИМОТИВАЦИЯ В ЭРГОНИМИИ (на материале эргонимов иноязычного происхождения г. Томска)

Представлена полимотивация эргонимов иноязычного происхождения как отражение ономастического сознания жителей г. Томска. Установлено, что явление полимотивации эргонимов иноязычного происхождения является результатом внутриязыковой и межязыковой лексической и структурной мотивации.

Ключевые слова: эргонимы; полимотивация; лексическая мотивация; структурная мотивация; ложная мотивация.

Эргонимия является одним из средств моделирования коммуникативного пространства города. Плодотворное исследование ономастического сознания горожан возможно путем изучения явления мотивации в эргонимии.

Под эргонимом иноязычного происхождения (ЭИП) понимается любое слово или словосочетание, представляющее собой проприальное наименование городского объекта и имеющее в своем составе иноязычный элемент. Обозначим группы эргонимов иноязычного происхождения.

1. Единицы, пришедшие из других языков.

1.1. Эргонимы, прошедшие ряд стадий ассимиляции и вошедшие в словари иностранных / иноязычных слов русского языка, – полностью освоенные: *Абрикос, Бомонд, Визит, Грация, Дебют, Импульс, Концепт, Комплекс, Легион, Мираж, Мустанг, Озон, Пассаж, Престиж, Профиль, Радар, Стимул, Спектр, Тайфун, Форум* и т.д.

1.2. Неполностью освоенные или неосвоенные слова и словосочетания, вошедшие в русский язык из других языков [1. С. 16]. К данной группе относятся:

– транслитерированные языковые единицы, имеющие эквиваленты в иностранных языках: *Аква Холл, Аллес, Биг Бэг, Блюменфрау, Босфор, Бэст, Бьюти, Бэби бум, Велком, Вокс, Грин, ГринПродукт, Дебют, Де пари, Дивайс, Квик, Квилт, Коста Белла, Кофе Хаус, Кэш, Лигал Аудит, Лингва, Лэнджери, Ля Ботэ, Мулен Руж, Мейджик Сан, Сано, Нейл Сервис, Перфект, Профит, Рив Гош, Роллинг Стоун, Свит мама, Спэйс, Тайм холл, Таргет, Трэйд Лайн Тэйлор, Фондю, Фото арт, Фэнтези, Хоум кредит энд финанс банк, Шарман, Эскалье, Этуаль;*

– нетранслитерированные иноязычные вкрапления: *Actual, Avon, Babyboom, Baden-Baden, Balkanski lov, Beauty, Big City, Bliss, Cabaret, Chiaro Mosaico, City Beer House, Corner Bar, Costa Bella, Cotton Club, Creative, Digital link, Ellipse, El matador, Enjoy, Escalier, Fantastic sport, Felici, Fitness project, Fleur, Food City, Food Master, Holiday Plus, Intégrée, Irish Pub, Jam, Hammer, Life studio, Longa Vita, Magic Sun, Max motion, Merci, Modern, Netcafe, New House, New style, Next, Nice, Nokia, Orange, Oriflame, Prado exclusive, Print house, Red Apple, Red line, Red studio, Smart, Smile City, Sport Way, Style Stone, Stylish Man, Sun city, Terra Nova, Top professional, Trash and glam, Underground, Wellness park* и др.

2. Эргонимы, образованные в русском языке с использованием элементов (графем, морфем, слов) иноязычного происхождения.

2.1. Эргонимы, не имеющие точных эквивалентов в иностранных языках. Номинации данной группы могут быть оформлены:

– в русской графике: *Автоволяж, Автоделивер, Авторейд, Автошоп, Аграф-Пресс, Ай ти компьютерное обслуживание, Аква Виста, Алекс Авто, Антенн-сервис, АртДуо, Атлетик альянс, Аудит-диалог, Брокеркредитсервис, БижуМаня, Веста-авто, Галант-Маркет, Джем-сейшн, Дизайн-студия, Дизель-Маркет, Инжэнет, Инк-мастер, Инфо-сервис, Клининг Про, Конвера Сибирь, Кофе-шоп, Купе плюс, Линксфот, Люстры Плюс, Максимус-авто, Маркет-Радио, Мейджик-Сан, Офис-Лэнд, Офис мебель, ПортаМир, Поликом, Плутон-авто, Пулверлак-томск, Сан-Трэвел, Сити-трейд, Спорт-лэнд, Сэт-системс, Том-Аутсорсинг, Томск-пресс, Том-Экс, Трейд-мастер, УниверАвто, Форум Айс, Холидей классик, Юнити-СК, Элит-парфюм;*

– в иноязычной графике: *Beauty Gold, Tommy gun, Vespa moda.*

2.2. Иноязычные единицы – гибриды. Е. Хауген называет гибридами слова, лишь частично состоящие из иноязычных элементов [4. С. 214; 5. С. 14]. Группы гибридов составляют:

– эргонимы, состоящие из исконно русских и иноязычных единиц: *Пивляндия* (иноязычный суффиксоид -лянд), *Светлэнд* (иноязычный суффиксоид -лэнд) и под;

– графогиприды, у которых в пределах одной единицы сочетается русская и иноязычная графика независимо от происхождения составных частей: *Actual Мебель, Alkos комфорт, Alter-мебель, Ars-Альянс, Веерлога, ВООКляндия, Burdan ткани, Chinaya, CURмочка, GalaОптика, Gala-студия маникюра и педикюра, Jeans центр, Lik мебель, Newtek-новые технологии, Nova Мебель, Quadro-интерьер, Rustюнит, SEO-студия, Vip Такси, V.I.P.-шоу, Yoga Centre Анны и Вячеслава Овсянниковых, БиТел, Бриллиант V.I.P., Бульдозер, доставка из Токуо, Импров, иSPания, Кабlook, Кодак Фото Мах, Кухни ADM, МебельWood, Мир BMW, Немецкая химчистка Bowe, ОфисLine, Планета Zoo* (см. подробнее [2. С. 16–20; 3. С. 34–37]).

2.3. Эргонимы, представляющие собой русские / исконно русские языковые единицы, оформленные при помощи иноязычной графики, такие как *Bulavka* (булавка), *Delo* вкуса, *Nogi v ruki* (ноги в руки), *Oblojka* (обложка), *Rashodniki* (расходники), *Sto ballow* (сто баллов), *Vetranet* (ветра нет), *Yarko* (ярко), *Zapas* (запас) и др.

Целью данной работы являются выявление механизмов осознания ЭИП носителями языка (жителями г. Томска и представителями других городов и государств), рассмотрение ЭИП в аспекте полимотивации: внутриязыковой и межьязыковой, а также ложной мотивации.

Следует разграничивать два тесно связанных друг с другом понятия: мотивированность и мотивация. Мотивированность является свойством слова, позволяющим «осознавать обусловленность связи его звучания и значения на основе соотносённости с языковой и внеязыковой действительностью» [6. С. 40]. Мотивированность слова может проявляться на разных языковых уровнях (фонетическом, морфемном, лексическом, синтаксическом) в зависимости от существующих мотивов – слов, находящихся в мотивационных связях, тогда как мотивация – отношения, в которые вступают слова в процессе проявления мотивированности: мотивационные отношения актуальны для выявления мотивированности слова [Там же. С. 72]. Мотивированность – свойство слова, мотивация – связь слов.

Разные типы мотивации, объединённые одной мотивемой (мотивированным словом), носят название **полимотивация** – тип мотивации, при котором мотивированное слово имеет две и более мотивирующие его лексические единицы [Там же. С. 388]. Наличие двух и более мотивирующих слов позволяет говорить о разных направлениях мотивации. С.К. Соколова называет полимотивацию **основной анафонией** – полным или частичным воспроизведением звукобуквенного комплекса корневой морфемы [7. С. 31].

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

Группа 1 – жители г. Томска (100 чел.) разного возраста, образования, уровня владения иностранным языком – потенциальные обладатели «фоновых» знаний об объекте, названном ЭИП. Горожане, проживающие в Томске, имеют возможность соотносить объект действительности с предъявляемым словом на основании собственного языкового опыта, находясь в непосредственной близости от объекта, получая информацию о нем из СМИ, Интернета и пр.

Группа 2 – носители языка, проживающие за пределами г. Томска (100 чел.). Они, как правило, осознают ЭИП, не связывая его с объектом действительности (магазином, предприятием, салоном), анализируют его языковую структуру и извлекают мотивирующие слова из собственного языкового сознания. Уровень владения языком в данной группе также принимался во внимание.

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”?»

Для установления отношений мотивации респондентам предлагалось проанализировать доономастическое имя и доономастическое значение эргонима – зна-

чение слова или слов, положенных в основу названия и прямо или косвенно отражающих различные признаки денотата, являющееся средством выражения мотивированности [8. С. 13]. Не представляется затруднительным определить доономастическое значение для ЭИП, образованных с помощью освоенных иноязычных слов и элементов: *Денди, Караван, Модерн, Пикник, Самурай, Формат, Эллипс* и др., так как это лексическое значение нарицательных имен существительных до их перехода в разряд проприальных наименований. Они стали частью языковой системы русского языка и зафиксированы в словарях. Иначе складывается ситуация с ЭИП, образованными с вовлечением не мотивированных в пределах русского языка иноязычных элементов (*ВладВенд, Гарра Руффа, Инстар Лоджистикс, Таймберри, Фортресс, The Хмель*), оформленными средствами иноязычной графики (*Clever, Jam, Sela, The Wall*), символами (*M@xreklama, Pum N, Кресла&Стулья, Хорош* © у).

Прежде чем перейти к выявлению мотивационных отношений на разных языковых уровнях, следует упомянуть о межьязыковом взаимодействии, которое реализуется в эргонимах иноязычного происхождения. Для осознания ЭИП и их соотносённости с языковой и внеязыковой действительностью используется сходство (по звучанию и структуре) иностранных элементов, входящих в состав эргонима с лексическими единицами русского языка: мотиваторами ЭИП выступают языковые единицы, так называемые *доономастические имена* (нарицательные имена существительные), лежащие в основе эргонима. Так, например, для эргонима *Престиж* лексическим мотиватором (мотивирующим словом) выступает лексема *престиж, Визит – визит, Сфера – сфера* и др. В данных примерах мотивационные отношения находятся в рамках одной языковой системы, иноязычные лексические единицы освоены русским языком, ассимилированы в нем.

Когда же речь идет о не освоенных русским языком иностранных элементах, целесообразно говорить о межьязыковой мотивированности – «формальной и семантической обусловленности заимствованного слова его иноязычным прототипом» [9. С. 99]. А.К. Казкенова использует данный термин для описания функционирования заимствований как мотивированных языковых единиц и зависимости заимствования от иноязычного прототипа, которая осознается не только билингвами, но и монолингвами [10. С. 72].

Лексическая и структурная мотивация, выходящая за рамки одной языковой системы, свойственна ряду ЭИП. Один или несколько слогов русского слова замещаются иноязычными элементами (чаще всего словами, реже морфемами). Для ЭИП иноязычный элемент, кроме функции выявления доономастического имени и его значения, зачастую наделяется функцией **спецификатора**, прямо или косвенно указывающего на род деятельности организации, названной ЭИП. В ЭИП *KopiTal* спецификатором выступает иноязычная лексема *копи* (англ. *copy* ‘копия, копировать’) – фирма с данным названием оказывает полиграфические услуги (в том числе копирование, тиражирование полиграфической продукции). Функция иноязычного элемента в ЭИП варьируется, он может играть роль **аттрактора**

(англ. *attract* ‘привлекать, притягивать’), прямо или опосредованно указывающего на род деятельности организации либо привлекающего внимание в связи с принадлежностью к другой (нерусской) языковой системе: его появление в слове изменяет его графически (*ДекАрт* – заглавная буква в середине слова), фонетически (*Капитал* → *КóпиТал*), синтаксически (пабик →

Паб и К), семантически (Бонапарт → *Бон Апарт*) для привлечения внимания и выделения иноязычного компонента, расширяющего значение ЭИП.

В представленных ниже примерах неосвоенный иноязычный компонент представлен в русской графике (*Апарт, арт, Копи, К^о*).

Рассмотрим некоторые примеры.

Т а б л и ц а 1

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, фр. <i>bon</i>	<i>Bon appétit!</i>	Гостиница
<i>ДекАрт</i>	Англ. <i>art</i> ‘искусство’	Декарт, декор, декорирование, декорация, декоративный; англ. <i>art</i>	Боди-арт, нэйл-арт	Мебельная фирма
<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&co</i>	Ресторанчик, дворик	Пивной бар

Мотивация русского слова, несмотря на наличие иноязычного элемента, выделяемого в ЭИП, как правило, осуществляется внутри языковой системы носителя языка. Зависимость мотивации от имеющегося иноязычного элемента опциональна: первоначально носитель языка осознает ЭИП с использованием ресурсов родного языка, даже если иноязычный смыслообразующий компонент модифицирует форму слова с целью привлечения внимания потенциального потребителя услуги или товара.

ЭИП *ДекАрт* образован путем сложения иноязычных лексем *декор* (фр. *décor*) ‘совокупность декоративных элементов’ [15. С. 139] и неосвоенного *арт* (англ. *art* ‘искусство’). Он является полимотивированным при актуализации отношений лексической и структурной мотивации. Лексическими мотиваторами являются слова *декор, декоративный, декорация, декорирование*, выделенные из контекстов: «*В ДекАрте делают декоративные изделия*»; «*Думаю, что салон под названием ДекАрт занимается оформительскими услугами, может быть, декором интерьеров*»; «*ДекАрт – это услуги декорирования интерьера*». Полимотивация анализируемого эргонима включает в себя и межязыковую мотивацию. В этом случае в потоке русской речи в качестве лексического мотиватора выступает иностранное слово, а непосредственным ассоциатом является русский эквивалент-перевод иноязычной мотивирующей единицы (например, англ. *art* = искусство): «*ДекАрт*» – искусство декора. *Арт* – искусство»; «*ДекАрт, насколько я знаю, занимается декорированием интерьеров, возведенным в ранг искусства*». Полимотивация проявляется и при реализации структурной мотивации, при этом структурными мотиваторами выступают новейшие заимствования *нейл-арт, боди-арт*: «*Боди-арт – искусство росписи тела, а ДекАрт – искусство украшения дома при помощи декора*».

Эргоним *КопиТал* также реализует полимотивацию в процессе актуализации отношений лексической мотивации, так как в качестве лексических мотиваторов выступают несколько лексических единиц: *копия, копировать, копир*. «*Фирма КопиТал делает копии, там у них копир*»; «*Копитал от английского слова copy ‘копия’, копии делают*».

ЭИП *Паб и К* имеет структурные мотиваторы *кабачок* (уменьш. *кабак*), *дворик* (уменьш. *двор*) мотивирующий финальный слог, схожий с диминутивным суффиксом -ик, и лексический мотиватор *паб*; в табл. 1 представлены наиболее частотные мотиваторы, полученные из ответов респондентов, например: «*Паб и К – возле моего дома, кафешка такая маленькая с летним двориком, наподобие ирландского паба, там летом хорошо, посидеть можно компанией с друзьями, ветерком продувается и не жарко*». «*Паб и К – кабачок, где можно отлично провести вечер с веселой компанией за кружечкой пива*».

Иноязычный элемент в ЭИП не всегда является мотивированным. В процессе восприятия, декодирования ЭИП носитель языка нередко опирается на ассоциации, возникающие в его языковом сознании. Поэтому при поиске способов и средств для понимания ЭИП важно разграничивать понятия *мотивация* и *ассоциация*. Под мотивацией понимаются мотивационная связь между словами, а также мотивационно связанные слова, когда значение и / или форма одного слова обусловлены значением и / или формой другого слова. Мотивированность – структурно-семантическое свойство слова, позволяющее осознать взаимообусловленность его значения и формы на основе соотнесенности с другими словами, однокоренными и одноструктурными языковыми единицами, обусловливающими, мотивирующими слово, способствующими выявлению мотивированности. Ассоциация – набор вербализованных образов, прямо или косвенно относящихся к денотату, дономастическому имени; ассоциаты часто не имеют формального сходства со словом-стимулом (мотивированным словом).

Говоря о разнообразии ассоциаций, которые возникают по отношению к слову, Д.Н. Шмелев выделяет *ассоциативную мотивированность значений* [11. С. 28], этот термин может быть применим и к динамике функционирования ассоциативного признака. А.А. Трапезникова называет прямое обозначение сферы деятельности и местонахождения компании, а также обозначение владельца фирмы *мотивировочным признаком* [12. С. 69] и выделяет ассоциативное значение эргонима, в состав которого входят 1) реакции, репрезен-

тирующие ономастическое значение; 2) ассоциации, представляющие доономастическое значение проприальной единицы, включая все коннотации; 3) собственно ассоциации [13. С. 9]. Ассоциативное значение эргонима составляет все то, о чем человек думает, услышав данную номинацию.

Для ряда ЭИП выявляется так называемый межъязыковой ассоциат (МА) – слово, актуализирующее значение иноязычного элемента (форманта, морфемы, лексемы). Межъязыковой ассоциат может быть выражен прямо, посредством перевода на родной язык, и косвенно – ассоциациями к нему. Несмотря на то что межъязыковой ассоциат эксплицирует иностранный элемент в ЭИП, что способствует его осознанию, было бы нецелесообразно называть его мотиватором, поскольку он не имеет однокоренных и одноструктурных элементов. Связь между межъязыковым ассоциатом и ЭИП ассоциативна, она выходит за рамки мотивационных отношений.

Например, на предъявленный в ходе эксперимента ЭИП *Бест и Я*, наряду с лексическими мотиваторами *бестия* (англ. best ‘лучший’), представленными в табл. 1 («Я приду в *Бестию* и товарищ *Бест* мне поможет стать привлекательной *бестией*, охотницей за противоположным полом, или они станут охотиться за мной». «Салон красоты “Бест и Я” – всё нацелено на то, чтобы я стал лучше. Во всех европейских языках best ‘лучший’, все знают»), были получены межъязыковые ассоциаты *лучший, лучшие*, обусловленные значением доономастического имени – англ. best ‘лучший’. Ассоциативное значение эргонима *Бест и Я* связано и со значением лексемы *бестия* (лат. bestia ‘зверь’) – плут, пройдоха [14], но имеет не столь выраженную отрицательную коннотацию, приобретаая прагматическое значение ‘ветренная, непредсказуемая, сексуально привлекательная и коварная женщина’. Ассоциатами выступают единицы *стерва, охотница, интимный, эротический* и под.: «Бест и Я» – модный салон для бестий, стерв»; «Такое название вполне подходит для магазина интимных товаров; скорее всего, в таком магазине должны продавать эротические аксессуары». Таким образом, ЭИП *Бест и Я* мотивирован лексемой *бестия*, значение которой является ассоциативным для эргонима.

Для ЭИП *БонАпарт* мотивационные отношения выглядят следующим образом:

БонАпарт

1) межъязыковой лексич. мотиватор фр. bon ‘хороший’ + внутриязыковой лексич. мотиватор рус. апартаменты	2) внутриязыковой лексич. мотиватор рус. Бонапарт (‘Наполеон’)
межъязыковой структурный мотиватор <i>Bon appétit!</i> – <i>Хорошего аппетита!</i>	

В первом направлении полимотивации эргонима, по данным эксперимента, актуализируется лексическая и структурная мотивация. Лексическая мотивация репрезентирована на внеязыковом и внутриязыковом уровнях: эргоним мотивируется французской лексемой bon (фр. хороший) и освоенным в русском языке заимствованием *апартаменты*. Реакции респондентов на дан-

ный стимул показали относительную однородность в представлении межъязыкового лексического мотиватора: в ответах респондентов первой и второй групп с незначительным варьированием присутствовали лексемы: рус. апартаменты, фр. bon ‘хороший’ [15].

Эргоним *Бон Апарт / Bon Apart* характеризуется и **межъязыковой структурной мотивацией**. Структурным мотиватором эргонима *БонАпарт* является известное французское пожелание *Bon 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 <...> Отведаете традиционные фирменные блюда в трактире “Bon Appétit” или насладитесь широким выбором свежих блюд в нашем Ресторане быстрого обслуживания» (обращение директора гостиницы к потенциальным клиентам) [16].

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» [16].

Аналогичным образом было проанализировано название тренажерного зала АрмСтронг, имеющее межъязыковой лексический мотиватор англ. arm ‘рука’ и strong ‘сильный’ с нарушением порядка мотивирующих слов иноязычного эквивалента (англ. strong arm ‘сильная рука’), а также внутриязыковой лексический мотиватор Армстронг (фамилия американского джазового трубача и вокалиста; фамилия американского космонавта). «**Армстронг** – тренажерный зал, в котором готовят сильных и бесстрашных людей, космонавтов, одним словом, как **Армстронг** американский»; «Сначала показалось, что АрмСтронг – это строительная компания, потом поняла, что это что-то сильное, мощное, формирующее силу, чтобы руки накаченные были (**arm** – рука), ноги мощные, крепкие, зал тренажерный, наверное». Данные и подобные примеры свидетельствуют о том, что мотивационные отношения могут быть реализованы как в рамках одной языковой системы, так и за ее пределами.

По отношению к ЭИП *ChinaЯ* (кафе) полимотивация наблюдается на лексическом и фонетическом уровне, а также по структуре, как внутри русского языка, так и за его пределами.

<i>ChinaЯ</i>		
межъязыковой лексич. мотиватор англ. China ‘Китай’	межъязыковой фонетический мотиватор [чайнаја] и [‘tʃaɪnaja] [China + я]	внутриязыковой структурный мотиватор ЧАЙная
		внутриязыковой лексич. мотиватор чай

Межъязыковой лексический мотиватор *China* актуален в связи с выделенной средствами латинской графики смыслообразующей лексемы англ. *China* [ˈtʃaɪnə] 'Китай'. Общеизвестно, что Китай – страна, которая ассоциируется с хорошим чаем, культурой чаепития и производством чая, следовательно, выбор подобного мотиватора является оправданным для понимания специфики деятельности эргонима, носящего данное название. 68% респондентов выделили данную лексему в качестве мотиватора (в латинской и в русской графике). «Что могут делать в кафе *ChinaЯ*? *China* – Китай, *чай* подавать хороший, хороший *чай* – значит китайский, крепкий такой, терпкий, ароматный, *я чай* очень люблю». «*ChinaЯ* – кофейня, вернее *чайная*, где можно отведать разные сорта *чая*, посидеть с друзьями, поговорить».

Официанты одеты в китайскую одежду, очень обходительны, всё в красных тонах, низкие столики, перед входом надо разуваться и *чаевничать* на коленях». Также наиболее частотным ответом был фонетический мотиватор *чайная*, совпадающий по звучанию с произношением эргонима: ср. рус. [чайна] + [ja], англ. [ˈtʃaɪnəjə]. В ответах был выделен мотиватор *чай*, представляющий инициальную позицию эргонима в русской транслитерации.

Полимотивация наблюдается и в других ЭИП, образованных путем замещения части русского слова смыслообразующими лексическими единицами другого языка и оформленных графическими средствами другого языка – **иноязычными спецификаторами**, нередко указывающими на род деятельности организации (табл. 2).

Таблица 2

Полимотивация ЭИП с нетранслитерированными иноязычными элементами

ЭИП	Значение иноязычного элемента	Мотиватор		Межъязыковой ассоциат	Род деятельности организации
		лексический	структурный		
<i>иSPAния</i>	Лат. SPA = sanite per aquum 'здоровье через воду'	СПА, Испания, SPA	Спа-салон, спа-центр	Здоровье	СПА-салон
<i>Артмосфера</i>	Англ. art 'искусство'	Атмосфера, art	Арт-класс, арт-нуво	Искусство	Граверная мастерская
<i>Бульдозер</i>	Англ. искаж. dozer 'дозатор'	Бульдозер, доза, дозатор, булька, dozer; буль-буль – фонетический	–	Дозатор	Пивной бар
<i>Beerлога</i>	Англ. beer 'пиво'	Берлога, beer,	Бирхаус	Пиво	Пивной бар
<i>CAReeц</i>	Англ. car 'автомобиль'	Кореец, корейский, car	–	Автомобиль	Продажа автомобилей
<i>ИнBESTбанк</i>	Англ. best 'лучший'	Инвестбанк, инвестиции, иностранный, best	Сбербанк	Лучший	Банк
<i>ИнтерьеRoom</i>	Англ. room 'комната'	Интерьер, room	–	Комната	Сантехника, декор
<i>Kablook</i>	Англ. look 'взгляд'	Каблук, look	–	Взгляд	Обувной магазин
<i>Петбург</i>	Англ. pet 'домашнее животное'	Pet	Петербург, Йоханесбург, Екатеринбург	Домашние животные	Товары для домашних животных
<i>ПочтальON</i>	Англ. on 'на'	Почтальон, почта	–	На	Торговый центр, находящийся на Главпочтамте

В представленных ниже контекстах **межъязыковая полимотивация** проявляется в виде лексической (МЛМ – межъязыковой лексический мотиватор) и структурной (МСМ – межъязыковой структурный мотиватор) мотивации.

«*Артмосфера* – это **атмосфера** (ЛМ) уюта, **искусство** (МА) создавать **атмосферу** (ЛМ) уюта». «*Артмосфера* занимается боди-**артом** (СМ), создает **атмосферу искусства** (МА), уютную **атмосферу** (ЛМ) для дома». «Может быть, это изостудия какая-то? Сидят люди рисуют, занимаются лепкой, делают поделки – **арт-класс** (СМ) на дому, **арт** (МЛМ) – **искусство** (МА)». «*Артмосфера* – фирма, занимающаяся подготовкой и проведением семейных торжеств, чтобы создать **атмосферу** (ВЛМ) домашнего уюта».

«*Бульдозер* – пивной бар на Каштаке, там **бульки** (ВЛМ) **дозируют** (ВЛМ), **буль-буль** (ВФМ)»; «*Бульдозер* – шутка такая, **dozer** – **дозатор**, типа дозатор булек»; «*Бульдозер* – это аптека, где **дозы** (ВЛМ) лекарства **отвешиваются** в строгих пропорциях». «*Бульдозер* – магазин автозапчастей для крупногабаритной техники: **бульдозеров** (ВЛМ), экскаваторов, тракторов». «*Бульдозер* занимается оказанием

помощи большой техникой: **рыть котлованы, бассейны, разравнивать дороги бульдозером** (ЛМ)».

«Хорошо в пятницу **пивка** (МА) **попить** в *Beerлоге*. «Зашел вчера в *Beerлогу* **пивка** (МА) **попить**, **beer** (МЛМ) – **пиво по-английски**. «Медведь ложится в спячку в **берлогу** (ЛМ), значит, фирма с таким названием может заниматься продажей спальных принадлежностей, надувных матрасов – все для дома, для своей **берлоги** (ЛМ)».

«Если любой **корейский** (ВЛМ) автомобиль называть **корейцем** (ВЛМ), как собственно все и делают, то *CAReeц* – это салон, где корейские **автомобили** (МА) продают». «*CAReeц* занимается **корейской** (ЛМ) кухней, там можно попробовать **корейских** (ВЛМ) блюд, как, например, кафе «У Валерика», «У **корейца**» (ЛМ). *CAReeц* – закусочная, где можно приобрести **корейские салаты** (ЛМ). Возможно, есть доставка, поэтому первый слог от английского CAR (МЛМ) – «**машина**» (МА)».

ЭИП *ИнBESTбанк* имеет разные линии мотивации, составляющие полимотивацию: 1) «*Ин/BEST/банк* – **банк** (ВЛМ), где **лучшие** (МА) всего проводят операции с **иностранный** (ВЛМ) валютой, осуществлять **иностранные транзакции**; **best** (МЛМ) – **лучший**;

ИнBEST/банк – лучший (МА) банк» – лексическая внутриязыковая и межъязыковая мотивация; 2) «*ИнBEST/банк – банк для инвестиций* (ВЛМ)» – лексическая мотивация; 3) «*ИнBEST/банк – лучший* (МА) банк для *инвестиций*». Предполагаем, что последний контекст свидетельствует о том, что в сознании горожанина совмещаются межъязыковая и внутриязыковая мотивации эргонима. Межъязыковая мотивация является в данном случае опосредованной, имплицитной, выраженной посредством межъязыкового ассоциата – перевода на русский язык иностранного слова: *ИнBEST/банк* – [англ. best ‘лучший’] – рус. *лучший*.

Употребление информантами в пределах одного контекста эргонима и межъязыкового ассоциата свидетельствует об осознании носителем принимающего языка связи между входящим в состав эргонима иноязычным элементом и его эквивалентом в языке-источнике. Например:

ИнтерьеRoom: «Если хотите заказать качественный интерьер (ВЛМ) своей *комнаты* (МА), приходите в *ИнтерьеRoom*» [англ. room ‘комната’];

«В *Kablooke* много хорошей обуви можно найти, *look* (МЛМ) – взгляд, глаз радуется»; «*Кабlook* – туфли на *каблуках* (ВЛМ) продают, модные»; «*Кабlook* – обувной магазин, занимающийся ручным изготовлением *обуви* и ремонтом»: ассоциаты *обувь*, *обувной* свидетельствуют об ассоциативной мотивированности эргонима, так как мотивировочный признак выражен словом *обувь*, представляющим род деятельности предприятия: *каблук* – часть обуви.

«В *Петбурге* продают *питбулей* (смех). Ассоциируется с *Петербургом* (ВСМ), но непонятно, причем тут он». «Заграничное слово какое-то, как *Лос-Анджелес*, *Токио*. *Петбург* – магазин с товарами из-за рубежа, скорее всего что-то немецкое»: мотивационный формант *-бург*. «В магазине *Петбург* продают все для *домашних животных*». «*Петбург* – это как Санкт-Петербург (СМ), город *домашних животных* (МА)» [англ. pet ‘домашнее животное’].

«*ПочтальОН* напротив главной *почты* (ВЛМ), *Главпочтамта*. «*Почтальон* письма разносит. Наверное, *ПочтальОН* – какая-нибудь курьерская служба». «*ПочтальОН* оказывает услуги по доставке почты экзотическими способами: голубиной например».

Полимотивация ЭИП возникает и в результате явления *ложной мотивации*, приводящей к несовпадению результата восприятия адресатом с коммуникативной интенцией номинатора. Эксплуатация знания иностранного языка иногда приводит к неадекватному восприятию эргонима иноязычного происхождения. На стимул *CURточка* (салон верхней одежды) горожане, не владеющие английским языком, представляют лексический мотиватор *курточка*. Билингвы вследствие выделения части слова латиницей декомпозируют эргоним на иноязычный элемент *CUR* (< сокр. англ. curse ‘проклинать’) и русский *точка* и предъявляют ложный мотиватор *проклятая точка*. Думается, что создатель данного эргонима не стремится к подобному прочтению названия своего предприятия и терпит коммуникативную неудачу.

Эргоним иноязычного происхождения *Soberi Sam* также демонстрирует явление ложной мотивации: ядро

ассоциативного поля, сформированного монолингами, представляет лексический мотиватор *собери сам*. Некоторые билингвы осознают данный эргоним иноязычного происхождения как *трезвый Сэм* (< англ. Sober Sam ‘трезвый Сэм’), учитывая сходство транскрибированного латинской графикой русского слова *собери* и английского слова *sober* (трезвый).

В ЭИП *СэлДом* смыслообразующая единица *сэл* (англ. sell ‘продавать’) мотивируется русским эквивалентом (переводом) и вербализуется в ответе «*СэлДом – продажа домов*», репрезентируя межъязыковую мотивированность. Полимотивация анализируемого эргонима возникает в результате актуализации **лексических мотиваторов *сельский дом***, чему способствует графическая членимость эргонима *СэлДом*. Кроме этого, в анкетах респондентов встречаются следующие ассоциации, актуализирующие внутреннюю форму слов: *домашняя утварь, предметы для дома, все в дом*. Смыслообразующая единица *сэл* (англ. sell ‘продавать’) мотивируется русским эквивалентом (переводом) и вербализуется в ответе «*СэлДом – продажа домов*», репрезентируя межъязыковую мотивированность. Лексема мотивируется иноязычной транслитерированной лексемой *сэлдом* (англ. seldom ‘редко’), препятствует осознанию специфики деятельности организации. Например: «В *СэлДоме* можно купить *раритетные вещи, редкие*. *СэлДом* – дорогой *комиссионный магазин, продает то, что редко можно встретить в обычном торговом центре*».

Эргоним *Петбург* наряду с полимотивацией также демонстрирует явление ложной мотивации. Это подтверждается некоторыми ответами респондентов. В них горожане ассоциируют *Петбург* с алкогольной продукцией и фаст-фудом следующим образом: «*Петбург очевидно продает алкогольные напитки, -бург связано с чем-то немецким, в названиях пива некоторых есть это слово. И потом самих немцев *бургерами* называют. А первый слог имя напоминает, *Петер*, например, какой-нибудь. Да, да, это точно магазин разливного пива*».

«*Магазин Петбург* – магазин разливного пива. Первая часть напоминает слово *пэт* – пластиковые бутылки, *бург* – часть слова, которая придает немецкое звучание, в Германии, как известно, живут большие ценители и любители пива».

«*Петбург* – созвучно со словами *гамбургер, чизбургер*, поэтому возможно, что это название закусочной с новым видом бутербродов, например, с рыбой, так как есть река *Пет*».

Такая мотивация эргонима препятствует правильному осознанию носителями языка значения эргонима, поэтому она носит название ложной.

Полимотивация ЭИП приводит к варьированию ономастическом сознании горожан внутренней формы (ВФ) номинации. В русле теории мотивации О.И. Блинова определяет ВФС как «морфосемантическую структуру слова, позволяющую объяснить связь его звучания и значения» [6. С. 61]: содержание в словах представлено в виде признака, актуализирующего значение. Согласно Н.Е. Петровой, основу внутренней формы составляет основа мотивирующего слова как единство семантики и формы, а выделенный признак интерпретируется,

т.е. ставится в определенное отношение к объекту номинации [17. С. 301]. Варьирование внутренней формы эргонимов обусловлено их внутриязыковой и межъязыковой мотивированностью. Так, ЭИП *Beerлога* одними горожанами понимается как '<место, где можно отдохнуть, как медведю> в берлоге', другими – как '<место, где можно выпить> пива'. Представим вариативность ВФ эргонимов. *ИнBESTбанк*: 1) 'банк <для осуществления> инвестиций'; 2) 'банк <для обмена> иностранной <валюты>'; 3) 'лучший банк'. *CAReeץ*: 1) '<место, где продают> корейские автомобили'; 2) '<место, где продают> автомобили'; 3) '<место, где продают то-

вары> корейцев'. Бон Апарт: 1) '<отель для гостей, таких как> Бонапарт'; 2) 'хорошие апартаменты'.

Итак, полимотивация в эргонимии Томска реализуется в нескольких направлениях: внутриязыковой и межъязыковой мотивации, которые представлены лексической, структурной, фонетической мотивацией. В зависимости от состава эргонима и наличия элементов, заимствованных из других языков, полимотивация приводит к варьированию внутренней формы эргонимов иноязычного происхождения, нередко выходит за рамки одной языковой системы и демонстрирует межъязыковую природу. Кроме этого, в томской эргонимии наблюдается явление ложной мотивации.

СОКРАЩЕНИЯ

англ. = английский
ВЛМ = внутриязыковой лексический мотиватор
ВСМ = внутриязыковой структурный мотиватор
ВФМ = внутриязыковой фонетический мотиватор
искаж. = искаженный
ЛМ = лексический мотиватор
МА = межъязыковой ассоциат
МЛМ = межъязыковой лексический мотиватор
МСМ = межъязыковой структурный мотиватор
СМ = структурный мотиватор
уменьш. = уменьшенный
фр. = французский
ЭИП = эргоним иноязычного происхождения

ЛИТЕРАТУРА

1. Щитова О.Г. Процесс словообразовательной ассимиляции иноязычной лексики в русском языке как отражение культурных и языковых тенденций // Вестник Томского государственного педагогического университета. Сер. Гуманитарные науки (филология). 2004. Вып. 1 (38). С. 15–20.
2. Самсонова Е.С. Стратификация графико-фонетических иноязычных средств в эргонимии // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 345. С. 34–37.
3. Самсонова Е.С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. Вып. 6 (96). С. 16–21.
4. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. Л. : Наука, 1982. 150 с.
5. Haugen E. The Analysis of Linguistic Borrowing. Language. 1950. Bd. 26, 2. P. 214–215.
6. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2007. 394 с.
7. Соколова С.К. Структурная детерминанта полимотивации производных фитонимов // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 327. С. 31–34.
8. Щитова О.Г. Неискожная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века. Томск : Изд-во Том. пед. ун-та, 2008. 480 с.
9. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 40 с.
10. Казенова А.К. Мотивированность заимствованного слова (на материале современного русского языка) // Вопросы языкознания. 2003. № 5. С. 72–80.
11. Способы номинации в современном русском языке. М. : Наука, 1982. 296 с.
12. Трапезникова А.А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры и образования. 2009. № 2 (14). С. 68–71.
13. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина (на материале эргонимии Красноярска) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 21 с.
14. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / Российская АН; Российский фонд культуры. М. : АЗЪ, 1995. 928 с.
15. Словарь иностранных слов для школьников и студентов. М. : ЛОКИД, 2005. 657 с.
16. Bon Apart Hotel&SPA. Официальный сайт отеля Бон Апарт. URL: <http://www.bon-apart.ru/> (дата обращения: 07.08.2012).
17. Петрова Н.Е. Категория внутренней формы в отношении к слово- и формообразованию // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Филология. 2007. № 2. С. 301–304.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 27 марта 2013 г.