

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЭРГОНИМОВ

Представлены способы вербализации замысла автора в процессе создания иноязычных эргонимов, выявляется детерминированность информационного потенциала иноязычных эргонимов интенцией автора/номинанта и средствами ее репрезентации. Предлагается классификация иноязычных эргонимов в аспекте семантической проницаемости.

Ключевые слова: эргонимы, информационный потенциал, коммуникативная интенция автора, способы и средства вербализации замысла автора.

Эргонимикон современного Томска широко представлен различными номинациями. При всем многообразии городских номинаций и отсутствии регламентированных требований к их оформлению в Томске следует отметить тенденцию использования лексических единиц иноязычного происхождения при создании эргонимов.

В настоящее время выявление принципов номинации интересует исследователей в рамках когнитивной лингвистики, поскольку «в структуре знания отражается способ номинации» [1, с. 34]. В эргонимии данный принцип является актуальным вследствие использования элементов других языков для создания данного типа городских номинаций. Необходимо выяснить, в какой степени коммуникативные интенции адресанта, мотивирующие использование иноязычных средств, совпадают с восприятием адресата.

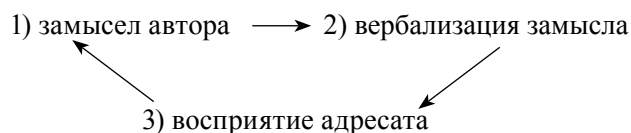
Целью данной статьи является определение способов вербализации замысла автора в процессе номинации объектов инфраструктуры г. Томска, выявление механизмов, которые осуществляют взаимодействие на информационном уровне создателей иноязычных эргонимов и адресатов – носителей языкового сознания, воспринимающих информацию; создание типологии эргонимов иноязычного происхождения с точки зрения семантической проницаемости.

Определим основные понятия исследования: *адресант (автор, номинант)* – имядатель, создатель иноязычной номинации, предположительно владелец предприятия с созданным им именем; *адресат* – носитель языкового сознания, воспринимающий созданные адресантом (иноязычные) номинации. 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 имядателя с уровнем восприятия эргонима потенциальным адресатом – носителем языкового сознания.

По мнению В. А. Масловой, «к числу важнейших принципов когнитивизма относится трактов-

ка человека как действующего, активно воспринимающего и продуцирующего информацию, руководствующегося в своей мыслительной деятельности определенными схемами, программами, планами, стратегиями» [1, с. 20].

В процесс создания эргонимов вовлечены коммуникативные интенции адресанта (имядателя), имеющие целью привлечь внимание адресата, т. е. потенциального потребителя его услуги или товара. Рассмотрим алгоритм-схему реализации интенций номинанта в ономаσιологическом аспекте:



Согласно О. Н. Колчиной, ономаσιология учитывает замысел говорящего и выбор им языковых средств для реализации этого замысла, то есть индивидуального смыслового задания говорящего. Все это сказывается на выборе или создании единицы номинации [2, с. 333]. Ономаσιологическим называется исследование, «не столько протекающее между предметом и обозначением, сколько как принимающее форму от значения понятия – к средству его выражения» [3, с. 37].

При выборе номинации для вербализации своего замысла автору необходимо создать или выбрать языковую единицу с мотивированным иноязычным элементом, которая в полной мере отражала бы его замысел. Состав иноязычной номинации зависит от выбранных способов вербализации замысла автора, выбор которых, в свою очередь, обоснован языковым сознанием автора, его тезаурусом и общеязыковой компетенцией. Это подтверждает суждение Е. С. Кубряковой о том, что «в акте номинации всегда прослеживается его прагматическая направленность – желание что-то объяснить своему собеседнику, связать свои интенции со знанием адресата и его характеристиками, эмоциями» [4, с. 63].

М. Е. Новичихина обозначает три основания для классификации коммерческой номинации: 1) по степени мотивированности все коммерческие

имена подразделяются на мотивированные и немотивированные; 2) по структуре номинации – на однословные и составные; 3) по «степени прозрачности» исследователь предлагает разделять коммерческую номинацию на прямую и непрямую, в первом случае непосредственно называется товар или услуга (магазин «Автозапчасти»), непрямая номинация подразумевает отсутствие связи названия с предлагаемым товаром либо соотношение на уровне ассоциаций (компьютерный салон «Феникс») [5, с. 21].

Поскольку эргонимы представляют собой различные типы: неосвоенные семантически и графически иноязычные вкрапления, транслитерированные вкрапления, графогбриды, полностью освоенные иноязычные заимствования [6, с. 34–35; 7, с. 17], их основы не всегда могут быть мотивированными в языке-реципиенте. По мнению Е. В. Мариновой, наличие в языке-реципиенте слова с тождественным генетическим корнем создает благоприятные условия для его семантической проницаемости и адаптации [8, с. 275]. Примеры, приведенные выше, не коррелируют с генетически тождественными корнями. Мотивирующие основы могут быть найдены в языке-источнике и в результате ассимиляции стать семантически проницаемыми в языке-реципиенте. Например, эргонимы *Дизайн-студия*, *Дизель-Маркет*, *Инфосервис*, *Офис-Лэнд* имеют многокомпонентное значение. Оно состоит из смыслового ядра (основного значения) и периферии – второстепенного компонента значения. В совокупности они составляют **многокомпонентное значение иноязычного эргонима**. В зависимости от степени семантической ассимиляции каждого из корневых элементов эргонима его значение может быть **проницаемым, частично проницаемым или непроницаемым**. Также проницаемость значения эргонима зависит от социолингвистических факторов, в частности уровня образования, уровня владения иностранным(и) языком(ами) адресата, от его принадлежности к монолингвам/билингвам.

Сформулируем определения для различных типов значения эргонимов.

Проницаемое значение иноязычного эргонима – такое значение, которое является семантически мотивированным и воспринимается носителем языка корректно; его восприятие соответствует замыслу автора данной номинации, использованные в ней иноязычные элементы не препятствуют пониманию эргонима.

Частично проницаемое значение иноязычного эргонима – такое значение, которое воспринимается носителями языка недостаточно полно, частично. Степень информативности значения номинации находится в зависимости от уровня язы-

ковой компетенции носителя языка, его знания языка-источника, из которого заимствовано мотивированное значение эргонима. Иноязычные элементы и слова, входящие в состав номинации, осознаются носителем языка-билингвом, но не полностью осознаются носителем языка-монолингвом.

Непроницаемое значение иноязычного эргонима – значение, не осознаваемое носителем языка.

Анализируемые эргонимы представляют собой номинации (элементы номинаций) разной степени освоенности [9, с. 37] или с разным уровнем семантической ассимиляции [10, с. 192; 11, с. 16]. Эргоним, находящийся на начальных стадиях ассимиляции, вероятней всего, будет семантически непроницаемым для монолингва, тогда как адресат со знанием иностранного языка будет осознавать такой эргоним. Соответственно, одним из критериев для отнесенности эргонима к проницаемому, условно проницаемому и непроницаемому должна стать степень семантической ассимиляции иноязычных элементов, входящих в состав иноязычного эргонима. Владение адресата иностранным(ми) языком(ами) является социолингвистическим фактором, усиливающим семантическую проницаемость эргонима.

В зависимости от того, насколько выбор той или иной номинации, выбранной автором, соотносится с пониманием данной номинации носителем языка и спецификой деятельности организации, носящей данное название, способы вербализации замысла автора могут быть эксплицитными (прямыми) и имплицитными (скрытыми, косвенными).

Рассмотрим данные способы более подробно.

С помощью номинаций, образованных **эксплицитным** способом, автор выражает свою интенцию в явном виде; в ней присутствует единица иноязычного происхождения, объясняющая название номинируемого объекта.

К эргонимам, образованным **эксплицитным** способом, относятся номинации, в которых вербализованы назначение предприятия, предлагаемые товары, виды услуг, круг клиентов, адресность. Среди данных эргонимов можно выделить группы с проницаемым, частично проницаемым и непроницаемым значением.

1. Эргонимы, которые полностью состоят из освоенных транслитерированных заимствований, характеризуются семантической проницаемостью: *Автоволяж* (транспортная компания), *Алекс Авто* (продажа легковых автомобилей), *Бизнес-класс* (бизнес-тренинги, семинары), *Двери & паркет* (продажа дверей, паркета), *Джинсаччи* (магазин джинсовой одежды), *Кофе-шоп* (интернет-магазин натурального кофе), *Кофе Хаус* (кофейня), *Купе плюс* (изготовление шкафов-купе), *Люстры*

Плюс (продажа люстр), *Офис мебель* (продажа офисной мебели), *Спорт-лэнд* (продажа спортивных товаров), *Томск-пресс* (издательский дом), *УниверАвто* (автошкола), *Элит-парфюм* (продажа парфюмерии). Мотивированное ядро эргонима является освоенным на всех языковых уровнях (графический, морфологический, семантический), что делает его понятным для горожан.

2. К группе эргонимов с **частичной семантической проницаемостью** относятся:

а) транслитерированные реверсивы – эргонимы, представляющие собой исконно русские слова, оформленные графическими средствами иностранного языка: *CURточка* (салон верхней женской одежды), *Ino-marka* (автомагазин; < рус. *ино-марка*), *Rashodniki* (= расходники – расходные материалы для оргтехники), *Russo Matrasso* (продажа матрасов и мебели), *Russo Turisto* (туроператор; ср: *русский турист*), *Zooclinic* (ветеринарная клиника; < русск. транслит. *зоо-клиника*);

б) графогибриды – эргонимы, оформленные графическими средствами русского и иностранного языков: *Beerлога* (англ. *beer* «пиво»), *ИСПАния* (SPA-салон).

В эргониме *Beerлога* первый слог *beer* (англ. *beer* «пиво») соответствует по звучанию первому слогу слова *берлога* [би'рлoгъ]. Такая аналогия позволяет определить значение получившегося эргонима следующим образом: «укромное место, где можно попить пива».

ИСПАния: второй слог слова Испания, «превращен» в латинскую аббревиатуру SPA (лат. *sanus per aquam* (или *sanitas pro aqua*) «здоровье через воду, с помощью воды»), определяет значение новообразования: *иСПАния* – страна, где можно улучшить свое здоровье с помощью воды;

в) эргонимы, которые имеют в своем составе «узнаваемые» единицы иноязычного происхождения: *Авангард-Аудит* (аудиторская фирма), *Авто Хэлп* (англ. *auto help* «автопомощь»), *Авто Хэлп Центр* (автосервисный центр), *Ай ти компьютерное обслуживание* (комплекс услуг по обслуживанию компьютеров), *Бижу* (магазин ювелирных изделий, сокр. «ювелирия», фр. *bijou* (*bijoux*) «драгоценность, украшение»), *Гео-Дэйти-Томск* (сопровождение строительства нефтяных, газовых и газоконденсатных скважин; греч. *geo* «земля» + англ. *data* «данные»), *КредитАвтоТрейд* (продажа легковых автомобилей; англ. *credit* «кредит» + англ. *auto trade* «торговля автомобилями»), *Металл-трейд* (металлоизделия; англ. *metal trade* «торговля металлами»), *Лас-Книгас* (книжный магазин), *Ноутбум* (ср. *ноутбук*), *Офис Лэнд*, *Ногтюрн* (ногтевая студия, ср: *ноктюрн*), *Реал Моторс* (автосалон), *Свит мама* (одежда для будущих мам), *СвиттерОК* (магазин трикотажных изделий; свитер +

ОК (англ. «ладно, хорошо»), *СпортИЯ* (спортивный магазин).

3. Единицы с **непроницаемой семантикой** представляют собой группу оригинальных *транслитерированных* эргонимов: *Байерн-Кар* (нем. *Bayern* «баварский» + англ. *car* «автомобиль»), *Бирхаус* (англ. *beer house* «пивной дом»), *Блюменфрау* (нем. *Blumenfrau* «цветочница, владелица цветочного киоска»), *Буланже* (фр. *bulange* «искусство булочника, пекаря» – письменный путь заимствования), *Буланжеру* (фр. *boulangerie* «булочная»), *Comedy-Паб* (англ. *comedy pub* «пивнушка с развлекательной программой»), *Лэнжеру* (фр. *lingerie* «бельевой магазин, кладовая для белья», англ. «нижнее белье»), *Нейл Сервис* (англ. *nail service* «услуги по уходу за ногтями») и *нетранслитерированных* иноязычных вкраплений: *City Beer House* (англ. «городской пивной дом»), *Creative Nails* (англ. «творческие ногти»), *Dogland* (англ. «страна собак»), *Family sport* (фитнес-центр; англ. «спорт для всей семьи»), *Fantastic sport* (магазин спортивных товаров; англ. «фантастический спорт»), *Nail Art* (англ. «ногтевое искусство»), *On Travel* (турбюро; англ. «в путешествии»).

Имплицитный (косвенный) способ вербализации замысла автора относительно обозначения специфики номинируемого предприятия наблюдается в том случае, если имядатель вкладывает в номинацию (подразумевает) не прямое указание на назначение заведения (фирмы и т. д.), а лишь ассоциацию, связанную со спецификой предоставляемого товара или услуги, которую предположительно сформирует носитель языка. Ассоциации адресатов могут быть различными.

Стратегии говорящего заключаются в выборе надлежащей формы для передачи задуманного значения, стратегии слушающего – в выборе из возможных для данной языковой формы значений надлежащего значения [3, с. 35].

К эргонимам, образованным *имплицитным* способом выражения замысла автора, относятся номинации, в составе которых не вербализовано назначение предприятия, а выражены только ассоциации автора к номинируемому объекту, которые предположительно сформирует адресат. Например, магазины одежды *Престиж*, *Дефиле*, ночной клуб *Fakel*, кафе *City* (англ. «город»), клиника эстетической медицины *Intégrées* (фр. «комплексный»), репетиторский центр *RePeat* (англ. «повторять»), студия красоты *Mon amie* (фр. «моя подружка»).

Подобно эргонимам, эксплицитно выражающим назначение номинируемого объекта, эргонимы, образованные имплицитным способом, ранжируются по степени проницаемости их значения.

Наиболее семантически проницаемыми являются номинации, состоящие из ассимилированных иноязычных слов и элементов: *Авангард* (агентство недвижимости, акционерный коммерческий банк, такси), *Ажур* (агентство недвижимости, текстильный салон), *Акварель* (фотостудия), *Гармония* (аптека, салон красоты, агентство бухгалтерской помощи, спорткомплекс, салон-парикмахерская, студия-парикмахерская), *Гол плюс Пас* (букмекерская контора), *Дефиле* (салон тканей; фр. *défile* «проход»), *Дикий лайм* (студия загара), *Коллаж-тур* (туристическое агентство), *Максимум* (медицинский центр, агентство недвижимости), *Элит Сервис* (квартирное бюро).

К частично проницаемым эргонимам относятся:

а) транслитерированные реверсивы: *Adam&Eva* (интернет-магазин элитной парфюмерии), *Avgust* (рекламный союз), *Bulavka* (швейное ателье), *Dari* (цветочный салон), *Fakel* (ночной клуб), *Fifa* (салон женской одежды), *Kira Plastnina* (салон женской одежды), *Penabar* (пивной бар), *Polonez* (ресторан быстрого питания), *Prestige* (ателье), *Priz* (магазин женской одежды), *Spichkin* (рекламная группа), *Sto Ballow* (бар-караоке), *Tazik Club* (сауна), *Ultra marine* (интернет-магазин элитной парфюмерии), *Yarko* (рекламное агентство), *Zapas* (автомагазин);

б) графогибриды *Артмосфера* (граверная мастерская), *Граффин*, *Концепт Club* (магазин одежды), *Кабlook*: каблук + look (англ. *look* «внешний вид, наружность»), *The Хмель* (пивной ресторан);

в) эргонимы с «узнаваемыми» элементами: *Бест-Керамикс* (торгово-строительная компания; англ. *best ceramics* «лучшая керамика» – письменный путь заимствования), *Дизайн-Студия* (швейное ателье), *Неонофф* (рекламное агентство), *Перцини* (кафе), *Хорошоу* (праздничное агентство), *Трейд-мастер* (услуги в сфере рекламы).

Группу семантически непроницаемых эргонимов имплицитного способа образования составляют:

а) оригинальные транслитерированные семантически не освоенные иностранные слова и словосочетания: *Вуалья* (салон тканей; фр. *voilà* «вот!»), *Бьюти* (салон красоты; англ. *beauty* «красота»), *Комильфо* (издательство; фр. *comme il faut* «как подобает»), *Ля ботэ* (салон красоты; фр. *la beauté* «красота»), *Лайтхаус* (консалтинговая компания; англ. *lighthouse* «маяк»), *Прана* (санскр. *प्राण* «жизнь», «дыхание» или «постоянное движение»);

б) нетранслитерированные эргонимы-вкрапления *Baby room* (магазин детской одежды; англ. *baby room* «детская комната»), *Balkanski lov* (ресторан; болг. *Balkanski lov* «Балканска охота»), *Best Soft* (центр компьютерной помощи; англ. «лучшее программное обеспечение»), *Big Bag* (супермар-

кет; англ. «большая сумка»), *Big Fish* (магазин рыболовных товаров; англ. «большая рыба»), *Bon Apart* (гостиница; сокр. от фр. «хорошие апартаменты»), *City* (кафе; англ. «город»), *Cotton Club* (магазин джинсовой одежды; англ. «хлопковый клуб»), *Fashion kids* (магазин детской одежды; англ. «модные дети»), *Home-Master* (пластиковые окна и двери; англ. «домашний мастер»), *Instal* (торгово-сервисная фирма; амер. англ. «устанавливать»), *Intégrées* (клиника эстетической медицины; фр. «комплексный»), *Irish Pub* (пивной бар; англ. «Ирландский паб»), *Mon amie* (салон красоты; фр. «моя подруга»), *RePeat* (репетиторский центр; англ. «повторять»). Отдавая предпочтение неосвоенной иноязычной номинации, ее автор включает в число предполагаемых клиентов своего предприятия билингов, а для носителей языка-монолингов, не владеющих иностранным языком, данные номинации оказываются в семантическом отношении *наименее проницаемыми* [12, с. 456].

Очевидно, использование иноязычных элементов связано со «стремлением показать причастность к цивилизованному миру» [13, с. 115], заявить о престижности имени.

Рассмотрим некоторые номинации более подробно.

Эргоним *instal* (амер. англ. *install* «устанавливать») совпадает с глаголом в английском языке *instal*, который имеет значение «закреплять оборудование или мебель в положение, готовое к использованию» [14, с. 618]; мотивирующее ядро – «устанавливать». Например: *установить видеокмеры наружного наблюдения*. В русском языке глагол *инсталлировать* морфологически адаптирован, имеет форму инфинитива и обладает свойствами морфологической изменемости (спрягается по лицам, временам и т. д.), значение глагола заимствовано частично, мотивирующее ядро и одно из периферийных значений «устанавливать программный продукт на конкретную машину (персональный компьютер), для конкретного пользователя». Например: *Мы можем инсталлировать на Ваш компьютер Microsoft Office*. Данный глагол используется в городском коммуникативном пространстве в денотативной сфере «Компьютеры, информационные технологии». Зная значение глагола «инсталлировать», носитель языка формирует корректное (правильное) понимание специфики деятельности организации с таким названием без знания иностранного языка, раскрыв в результате замысел автора номинации. Графически данный эргоним представлен как средствами латинской графики (*install*), так и русской (*Инстал*).

Эргоним *Dogland* состоит из двух мотивирующих основ *dog* и *land*, одна из которых (*dog*) явля-

ется мотивирующим ядром, а другая (*land*) – периферией. Для восприятия этой номинации носителю языка достаточно знать значение ядра. Вторая мотивирующая основа входит в состав некоторых топонимов. В словаре М. Фасмера производящая основа *-ландия* «встречается в составе названий разных стран: Гренландия, Лапландия, Голландия, Ирландия и т. п.; в отличие от этих названий части (губернии) России обычно имели в составе своих названий *-ляндия*: Эстляндия, Лифляндия, Курляндия. Заимствовано через немецкое *-land*, которое было сближено с названиями стран на *-ия*» [15, с. 456].

Создавший номинацию автор сообщает: «Английское слово *dog* очень известное, даже многие малыши знают, что это собака. Поэтому нам кажется, что такое название нашего магазина, в общем-то, должно наталкивать горожан на мысль, что в этом магазине что-то для собак продают, тем более на вывеске и логотипе написано *Dog Land* – Одежда для собак». По его мнению, название должно правильно восприниматься горожанами и соотноситься с замыслом автора.

Аналогично образованы эргонимы *Best Soft* – в мотивирующем ядре сосредоточено основное значение (англ. *soft* «программное обеспечение»), в периферии – дополнительное (англ. *best* «лучший»); *Big Bag*: основное значение (англ. *bag* «сумка»), дополнительное – *big* (англ. *big* «большой»), *Big City*: основное значение *city* (англ. *city* «город»), дополнительное – *big* (англ. *big* «большой») и т. п.

Эргоним *Nail Art* (англ. *nail art* «ногтевое искусство») в языке-источнике также состоит из мотивирующего ядра *nail* (англ. *nail* «ноготь») и периферии *art* (англ., фр. «искусство»). Очевидно, автором номинации подразумевается значение «ногти как искусство», т. е. все, что связано с ногтями, – улучшение их внешнего вида, обработка, возведенная в ранг искусства. Однако для носителей языка, владеющих английским языком, данное слово может осознаваться двояко. Это связано со вторым значением слова *nail* «гвоздь». Зная его, билингв может осознавать номинацию с этим словом как «искусство применения гвоздей», т. е. деятельность предприятия может быть связана со столярными работами, созданием изделий из дерева, с использованием гвоздей. В то же время для носителей языка, не владеющих иностранным языком, значение данного эргонима по-прежнему остается непроницаемым.

БульDozer: второй и третий слог слова, напоминающего русское «бульдозер», представлено в виде английского *dozer* (разг. «бульдозер»). Оно сходно по звучанию с русским *доза*, означающим «точно отмеренное количество, мера чего-нибудь» [16]. Английский суффикс *-er*, словообразователь-

ное значение которого «предмет, имеющий отношение к тому, что названо мотивирующим словом», иными словами, «предмет, имеющий отношение к дозе, *дозатор „булек“*». Первая часть слова напоминает русское слово *булькать* «производить звуки, похожие на звуки жидкости, выливаемой из узкого сосуда» [там же]. Сопоставив данные значения, приходим к выводу, что *БульDozer* – это «место, где наливают жидкость дозами, сопровождаемыми бульканьем». С учетом специфики предприятия, предоставляющего услуги, обозначенного данным эргонимом (пивной бар), употребление иноязычного слова как смыслообразующей части основного слова представляется вполне мотивированным.

Частичную проницаемость значения приведенных ниже эргонимов создают иноязычные вкрапления, которые приносят периферийное значение. Мотивирующее ядро в них формирует полностью ассимилированное заимствование *мебель* [15, с. 588]: *МебельWood* (англ. *wood* «древесина»), *МебельВилль* (фр. *ville* «город»), *Actual мебель* (англ. *actual* «фактический, действующий»), *Alter-мебель* (лат. *alter* «другой, иной») и т. д.

Вербализация замысла автора варьируется от эксплицитного способа, в результате которого объясняется назначение номинируемого объекта, входящего в нее, и имплицитного, в результате которого в составе созданной номинации не вербализовано назначение предприятия, а выражены только ассоциации автора к номинируемому объекту, которые предположительно сформирует адресат. Говоря о значении иноязычного эргонима, следует также учитывать такие факторы, как замысел автора, способы его вербализации и соответствие восприятия адресата первоначальному замыслу автора.



Рис. Семантическая проницаемость иноязычных эргонимов

Итак, информационный потенциал эргонимов иноязычного происхождения зависит от степени семантической проницаемости номинаций, образованных различными способами – эксплицитным и имплицитным; он пропорционален исполь-

зованию в номинации иноязычных средств. Так, наиболее понятными и осознаваемыми являются полностью освоенные, ассимилированные в языке иноязычные единицы или их компоненты. Для эргонимов-реверсивов и графогибридов характерна частичная проницаемость, иноязычные вкрапления же в большинстве своем семантически непроницаемы (см. рис.).

Список литературы

1. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пос. 3-е изд, перераб. и доп. Минск: ТетраСистемс, 2008. 272 с.
2. Колчина О. Н. Семасиологический и ономазиологический подходы к изучению языковой личности // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 3 (1). С. 332–335.
3. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. М.: Наука, 1986. 159 с.
4. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Яз. слав. к-тур, 2004. 556 с.
5. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2004. 42 с.
6. Самсонова Е. С. Стратификация графико-фонетических средств в эргонимии (на мат-ле номинаций г. Томска) // Вестн. Томского гос. ун-та. 2011. № 345. С. 34–37.
7. Самсонова Е. С. Функционирование иноязычных средств в эргонимии // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2010. Вып. 6 (96). С. 16–20.
8. Маринова Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования. М.: Эллипс, 2008. 495 с.
9. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Яз. слав. к-тур, 2004. 884 с.
10. Щитова О. Г. Неисконная лексика в русской разговорной речи Среднего Приобья XVII века. Томск: Изд-во Том. пед. ун-та, 2008. 480 с.
11. Щитова О. Г. Процесс словообразовательной ассимиляции иноязычной лексики в русском языке как отражение культурных и языковых тенденций // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2004. Вып. 1 (38). С. 15–19.
12. Какорина Е. В. Иноязычное слово в речевом узусе разных социальных групп (по данным социолингвистического опроса) // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. М.: Studia Philologica, 2003. С. 455–481.
13. Дьяков А. И. Англоязычные варваризмы в языке города // Лингвистический ежегодник Сибири. Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. ун-та, 1999. Вып. 1. С. 113–120.
14. Oxford advanced learner's dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2005. 1905 с.
15. Фасмер М. Этимологический словарь современного русского языка: в 4-х т. М.: Прогресс, 1986–1987. Т. 1–4.
16. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: www.slovarozhegova.ru (дата обращения: 15.05.2011).

Самсонова Е. С., аспирант.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: twin16@ya.ru

Щитова О. Г., доктор филологических наук, профессор.

Томский политехнический университет.

Пр. Ленина, 30, Томск, Россия, 634050.

E-mail: shchitova@sibmail.com

Материал поступил в редакцию 6.07.2011.

E. S. Samsonova, O. G. Shchitova

INFORMATION POTENTIAL OF ERGONYMS BORROWED FROM THE FOREIGN LANGUAGE

The article deals with the ways of the author premises verbalization to create the foreign ergonyms. Relation of the information potential of foreign ergonyms with the author intention and their representation means is revealed. Foreign ergonyms classification from the viewpoint of semantic transparency is suggested.

Key words: *ergonyms, information potential, author premises, communicative intensions of the author, ways to verbalize the author premises.*

Samsonova E. S.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: twin16@ya.ru

Shchitova O. G.

Tomsk Polytechnic University.

Pr. Lenina, 30, Tomsk, Russia, 634050.

E-mail: shchitova@sibmail.com