

УДК 811. 111'373. 2

ФИРМОНИМЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Вовк Н. А.

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского

В данной статье автор рассматривает фирмонимы английского языка в лексикографическом аспекте. Следует отметить, что в недостаточной степени проанализирована репрезентация фирмонимов в лингвострановедческих изданиях, хотя количество названий коммерческих предприятий в них составителями увеличивается. Для иллюстрации используется англоязычный фактический материал.

Ключевые слова: фирмоним, эргоним, оним, гипероним, лингвострановедческое издание

Постановка проблемы. В отношении анализа конкретных видов ИС можно сказать, что исследователями в недостаточной степени изучены названия коммерческих организаций, которые представляют собой многочисленный класс имен собственных.

Изложение основного материала. В языкознании делались попытки выделить и обозначить союзы людей по тем или иным интересам. В ходе анализа теоретического материала были выявлены две тенденции: упоминание о наличии данного разряда ИС в языке и выделение данного разряда ИС с помощью того или иного термина. В отношении первого аспекта можно сказать, что в ряде работ авторы либо использовали словосочетание-гипероним «имя собственное», либо давали таким явлениям описательные формулировки типа: «названия учреждений, партий, обществ, коллективов» [1, 474], «названия движений, направлений» [1, 475], и т. д.

Вторая тенденция касается, как уже упоминалось, наличия терминов. Одним из них является термин «эргоним», который определяется как «разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, 151]. Как видно из определения, в данном случае, с одной стороны, собраны разнородные объединения без учета их специфики и направленности работы. С другой стороны, основным критерием отбора в данную группу слов является деятельность. Использование данного признака не позволяет очертить четких границ данного класса онимов. Тем не менее, данный термин широко употребляется, например, при описании медицинских организаций: «медицинские учреждения (эргонимы) имеют наименования, вербальные модели (лингвограммы) которых отражают культурную жизнь страны в разные эпохи» [3, 66].

Помимо термина эргоним наименования союзов людей по тем или иным интересам, включая и названия коммерческих организаций, включены А. В. Суперанской в категорию прагматонимов. По определению, это товарные знаки и знаки об-

служивания, которые составляют отдельный сектор имен собственных, тесно связанных с практической деятельностью человека. Это, как правило, вторичные искусственные образования, в которых давно известные слова (имена нарицательные и собственные) используются не в своем прямом значении и соседствуют со специально придуманными подобиями слов [4, 55-56].

Автор статьи указывает, что знаки обслуживания по своему назначению и функциям близки к названиям деловых объединений людей – эргонимам. Согласно объяснениям автора, пока люди занимаются производством ради производства или удовлетворения собственных потребностей, название организованного ими предприятия носит описательный характер, обозначая то, чем оно в действительности является: *Московский завод малолитражных автомобилей, Сергиево-Посадский хлебокомбинат*. Когда предлагаемая услуга диктуется, в первую очередь, коммерческими соображениями, хозяева начинают стремиться к тому, чтобы клиент шел именно к ним, а не в другое аналогичное заведение учреждение, и на помощь экономике приходит лингвистика. Описательное название меняется на фантазийное: ООО «*Василек*», Владимирская область, город Кольчугино, производит кондитерские изделия; ЗАО «*ТОРИТ*», Москва, поставляет мясные изделия [5, 56].

Как видно из определения, основной критерий – практическая деятельность человека, по которому в разряд данных имен собственных можно включить значительное количество разнородных классов слов. А. В. Суперанская относит к прагматонимам:

- названия видов и сортов продукции;
- названия селекционируемых сортов растений;
- названия селекционируемых пород животных;
- названия средств передвижения (порейонимы);
- названия предприятий бытового обслуживания;
- издательства, типографии;
- агентства [6, 56-57].

На наш взгляд, каждый из этих классов имеет свои структурно-семантические особенности, особенности функционирования и так далее. Поэтому не представляется целесообразным объединять такие гетерогенные понятия в одном разряде имен собственных. В частности, названия предприятий бытового обслуживания, издательства и типографии относятся к коммерческим предприятиям, которые в данной статье именуется термином «фирмоним». На основе анализа термина «фирма» этому термину было дано следующее определение: разряд онимов, собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица. Данный разряд онимов зачастую употребляется со словом-гиперонимом. Среди гиперонимов можно упомянуть само слово фирма (firm), а также разновидности коммерческих предприятий, такие как компания (company), концерн (concern), акционерное общество (joint stock company), трест (trust), холдинг (holding), хозяйственное общество (economic union), арендное предприятие (leasing enterprise), акционерное предприятие (incorporated enterprise) и так далее.

Следует отметить, что в недостаточной степени проанализирована репрезентация фирмонимов в лингвострановедческих изданиях, хотя количество названий коммерческих предприятий в них составителями увеличивается. Так, например, в новом издании словаря «Великобритания: Лингвострановедческий словарь» говорится, что английский словник обновлен за счет включения новых статей отражающих сегодняшние реалии. Среди этих реалий, в частности, упоминаются названия компаний [7, 5].

С целью исследования этого аспекта практический материал брался из словаря известного исследователя-американиста Томахина Г. Д. «США. Лингвострановедческий словарь» [8]. Методом сплошной выборки был выделен 241 фирмоним, что составляет 2, 41% от общего числа реалий, которые даны в этом издании.

Анализ эмпирического материала показал, что словарная статья в исследуемом словаре состоит из заглавной лексической единицы, перевода и различного вида пояснений:

Columbia Pictures «Коламбия пикчерс», компания, выпускающая кино- и телефильмы [8, 118, ст. 1].

'Peabody, The' «Пибоди», крупнейший отель в Мемфисе (штат Теннесси) (13 этажей, 400 номеров) в вестибюле – мраморный фонтан, в котором плавают утки, отсюда название одного из ресторанов отеля ['Dux'] [8, 384, ст. 1].

В ряде случаев после заглавной лексической единицы дается транскрипция:

Kraft [kræft]. «Крафт», фирменное название гастрономических молочных продуктов (сыров и т. п.), производимых одноименной компанией [8, 265, ст. 2].

McDonalds [mæk'dɒnəldz]. «Макдональдз», широкая сеть ресторанов быстрого обслуживания одноименной компании, в которых подают гамбургеры и другие блюда быстрого приготовления. Пользуются особенной популярностью у молодежи и детей [8, 303, ст. 2].

В ходе исследования анализировалось значение того или иного фирмонима. Были выделены такие признаки, которые составляют значение названия коммерческого предприятия:

- 1) экономические;
- 2) финансово-экономические;
- 3) исторические;
- 4) культурологические;
- 5) географические.

Наиболее широко представлены экономические характеристики. Их можно разделить на два типа – облигаторные и опциональные. К первой группе признаков относятся тип коммерческого предприятия (ТКП) и вид экономической деятельности (ВЭД), которые имеются у 100% исследуемых названий. У 94 единиц (39% от общего количества исследуемых фирмонимов). ТКП и ВЭД выражены с помощью отдельных признаков. Тип предприятия представлен такими словами как фирма, компания, корпорация, концерн, а вид деятельности может быть передан как одним словом, так и целым словосочетанием:

Zum-Zum «Зум-Зум», *ресторанная фирма* [8, 571, ст. 2].

United Parcel Service «Юнайтед парсел сёрвис», **компания, занимающаяся доставкой посылок и отправлений в ящиках, коробках и т. п.** [8, 520, ст. 2].

Studebaker «Студебекер», **автомобильная корпорация** [41, 489, ст. 1].

Union Carbide [ˈjuː njənˈkaː rbaid]. «Юнион карбайд», **химический концерн** [8, 519, ст. 2].

В толковании 147 фирмонимов (61% от общего количества исследуемых фирмонимов). ТКП и ВЭД представлены не отдельно, а одновременно, одним и тем же словом или словосочетанием. Среди таких лексических единиц можно перечислить такие гиперонимы как банк, отель, гостиница, ресторан, бар, закусочная, кафе-закусочная, казино, игорный дом, рынок, универмаг, магазин, универсальный магазин, клиника, торговый центр:

Abraham and Strauss «Абрахам энд Штраусс», **универсальный магазин** [8, 18, ст. 1]. ;

Ala Moana Center **торговый центр** «Ала Моана» [8, 25, ст. 1]. ;

Arthur Bryant's Barbecue **закусочная** Артура Брайнтса [8, 40, ст. 2]. ;

Bank America «Банк Америка», второй по величине **банк** США [8, 50, ст. 1]. ;

Bergdorf Goodman «Бергдорф Гудман», очень дорогой **магазин** [8, 56, ст. 2]. ;

Betty Ford Clinic **клиника** Бетти Форд [8, 57, ст. 1]. ;

Caesars Palace, The «Дворец Цезаря», **казино** [8, 85, ст. 1]. ;

'Fairmont Hotel' «Фэрмонт», **отель** [8, 170, ст. 2]. ;

Faneuil Hall Marketplace **рынок** Фэньюзл-Холл [8, 171, ст. 1]. ;

'Gingerman, The' «Джинджерман», **кафе-закусочная** [8, 198, ст. 1]. ;

Golden Nugget Gambling Hall and Rooming House **игорный дом и гостиница** «Голден-Наггет» / «Золотой самородок» [8, 200, ст. 1]. ;

'Imperial Palace' «Императорский дворец», **ресторан** [8, 237, ст. 2]. ;

Jordan Marsh «Джордан Марш», **универмаг** [8, 253, ст. 1]. ;

Old Absinthe House «Старый абсент», **бар** [8, 370, ст. 1].

Остальные экономические характеристики, помимо ТКП и ВЭД, присутствуют не у всех фирмонимов. В ряде случаев используются признаки, которые подчеркивают экономическую значимость того или иного предприятия. Среди них такие слова и словосочетания: крупнейшая, одна из крупнейших, одна из двух наиболее крупных, крупная, лучший:

US Steel Corporation «Юнайтед Стейтс стил корпорейшн», **крупнейшая** металлургическая компания США [8, 526, ст. 1]. ;

Twentieth Century Fox Film Corporation «Твентис сенчури Фокс филм корпорейшн», **одна из крупнейших** кинокомпаний [8, 516, ст. 1]. ;

Standard Oil «Стандард ойл», **крупная** нефтяная компания [8, 50, ст. 1]. ;

International Business Machines Corporation «Интернэшнл бизнес машинс корпорейшн», **ведущая** компания в производстве и сбыте компьютеров [8, 243, ст. 1]. ;

Hertz «Хёрц», **одна из двух наиболее крупных** компаний по сдаче машин на прокат [8, 220, ст. 2]. ;

'Casa Grisanti' «Каса Грисанти», **лучший** ресторан итальянской кухни [8, 93, ст. 1].

Как видно из примеров, для выражения экономической важности зачастую используются прилагательные, стоящие в превосходной степени.

Среди других опциональных экономических характеристик следует упомянуть рекламную составляющую. Например, ресторан «Даунтаун брокер» привлекает посетителей необычным интерьером:

‘Downtown Broker’ «Даунтаун брокер», ресторан в Денвере (штат Колорадо) *Размещается в банковском подвальном помещении; столы втиснуты в отсеки, служившие ранее камерами хранения ценностей вкладчиков* [8, 155, ст. 2].

Помимо рекламной составляющей имеются характеристики, отражающие структуру коммерческого предприятия:

COMSAT «Комсэт», корпорация спутниковой связи. *Объединяет несколько частных компаний* [8, 120, ст. 2].

Следующий тип признаков, который был выделен, – это финансово-экономические. Финансы являются неотъемлемой частью экономики. В ряде случаев финансовый элемент акцентируется в словарной статье по тому или иному фирмону. Поэтому эти характеристики были нами выделены в отдельный пункт.

Коммерческие предприятия могут иметь финансово-экономические признаки, выраженные следующими прилагательными: фешенебельный, роскошный, коммерческий, относительно недорогой, дорогой, очень дорогой:

‘Ambassador’ «Амбассадор», фешенебельный отель в Лос-Анджелесе [8, 29, ст. 1]. ;

‘Carillon’ «Карильон», один из самых знаменитых роскошных отелей Майами [8, 90, ст. 2]. ;

Chase Manhattan Corp. «Чейз Манхаттан», один из крупнейших коммерческих банков США [8, 99, ст. 2]. ;

‘Louis’ Lunch’ «Ленч у Луи», относительно недорогой ресторан в Нью-Хейвене (штат Коннектикут) [8, 284, ст. 2]. ;

Minneapolis Plaza, The «Миннеаполис-Плаза», дорогой современный отель в центре Миннеаполиса [8, 316, ст. 2]. ;

‘Lutèce’ «Лютес», лучший и очень дорогой ресторан французской кухни в Нью-Йорке [8, 287, ст. 1-2].

Из примеров видно, что прилагательные могут комбинироваться с наречиями, выражающими степень признака, такими как «относительно» и «очень».

Помимо перечисленных выше прилагательных, «финансовый» компонент значения фирмонимов может передаваться с помощью глаголов и существительных:

Wal-Mart [ˈwɔː lmaː rt]. «Уол-Март», торговая компания, магазины которой продают самые разнообразные товары по относительно низким ценам [8, 539, ст. 1]. ;

JC Penney [dʒei siː ˈpeni]. «Пенни», фирма, имеющая сеть магазинов и службу «товары почтой». Славиться высоким качеством товаров по относительно невысоким ценам [8, 249, ст. 1]. ;

Dun & Bradstreet [dʌn ənd ˈbrædstriː t]. «Дан энд Брэдстрит», компания, устанавливающая кредитоспособность национальных и международных организаций (на основании выплаты ими долгов, поставок товаров и т. п.) [8, 157, ст. 2].

Исторические признаки также относятся к числу опциональных. Они могут касаться различных исторических фактов, которые связаны с тем или иным фирмонимом. Это могут быть как положительные, так и отрицательные характеристики:

‘**Carlyle**’ «Карлайл», отель в Нью-Йорке, лучший из фешенебельных отелей в верхней части Манхэттана (*здесь обычно останавливались члены семейства Кеннеди*) [8, 90, ст. 2]. ;

‘**Chealsea**’ «Челси», отель в Нью-Йорке. *Здесь подолгу жили английский поэт Дилан Томас [Thomas, Dylan], драматург Артур Миллер [Miller, Arthur], хореограф Марта Грэхам [Graham, Martha], художник Диего Ривера [Rivera, Diego]. и многие другие знаменитости* [8, 100-101, ст. 2-1]. ;

Union Carbide [ˈjuː njənˈkɑrbaid]. «Юнион карбайд», химический концерн, *получивший недобрую славу в 1984, когда на одном из его заводов, расположенном в г. Бхопал в Индии, произошла утечка ядовитых веществ, в результате чего пострадало много рабочих и население близлежащих районов* [8, 519, ст. 2].

Ряд признаков несет культурологическую ценность в описании фирмонима. В следующих примерах акцент делается на лингвистическую составляющую:

‘**Hotel Pontchartrain**’ «Пончартрейн», отель в Детройте (штат Мичиган) Фешенебельный отель во французском стиле XVIII в. *Жители Детройта называют его «Понч»* [ˈPontchˈ] [8, 228, ст. 1]. ;

‘**Pfister**’ «Пфистер», отель в Милуоки (штат Висконсин), один из старейших (с 1890-х гг.) и наиболее фешенебельный. В нем останавливались знаменитый итальянский певец Энрико Карузо [Caruso, Enrico]. и ряд президентов США. *Бронзовых львов в вестибюле зовут Дик [Dick]. и Гарри [Harry]* [8, 390, ст. 1-2].

В целом словарь охватывает американские реалии. Таким образом, если не указаны географические характеристики, то понятно, что территория распространения названия коммерческого предприятия – это Соединенные штаты Америки. Тем не менее, в ходе анализа эмпирического материала было возможно выделить географию минимального распространения фирмонима как один из признаков. Сфера употребления может совпадать с территорией города или страны:

‘**Tad’s Steaks**’ «Бифштексы Тэда», ресторанный фирма в Нью-Йорке [8, 495, ст. 2]. ;

Montgomery Ward & Company [məntˈɡɒməri wɔː rd]. «Монтгомери Уорд», одна из крупнейших торговых фирм. Имеет магазины промышленных товаров во всех штатах США, а также направляет товары по почте [8, 325, ст. 2].

В вышеупомянутых примерах это территория города Нью-Йорк и вся территория США.

Выводы и перспективы. В данной статье для названия коммерческих предприятий используется термин «фирмоним», который имеет следующее определение: разряд онимов, собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица. Данный разряд онимов зачастую употребляется со словом-гиперонимом.

Репрезентация фирмонимов в лингвострановедческих изданиях не проанализирована в достаточной мере. Методом сплошной выборки из словаря Томашина Г. Д.

«США. Лингвострановедческий словарь» был выделен 241 фирмоним, что составляет 2,41% от общего числа реалий, которые даны в этом издании.

Были выделены такие признаки, которые составляют значение фирмонима: 1) экономические; 2) финансово-экономические; 3) исторические; 4) культурологические; 5) географические.

В перспективе планируется исследовать репрезентацию фирмонимов в других лексикографических изданиях с целью исследования особенностей толкования этого класса онимов.

Литература:

1. Великобритания: Лингвострановедческий словарь [9500 единиц / А. Р. У. Рум, Л. В. Колесников, Г. А. Пасечник и др.] – М.: Рус. яз, 1980. – 480 с.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Подольская Н. В. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
3. Дубровина Л. В. Лингвограммы медицинских (эргонимов) в Великобритании, США и СССР и национальные культурные традиции / Л. В. Дубровина // Вторая всесоюзная научно-практическая конференция «Исторические названия-памятники культуры». 3-5 июня 1991 года. Сборник материалов (в трех выпусках): Выпуск 1. – Москва, 1991. – С. 66.
4. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии / Дон-НУ. Филологический факультет. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2002. – С. 55-71.
5. Альтман М. С. Из истории имен, фамилий и прозвищ / М. С. Альтман // Прометей. – Т. 2. – М.: Молодая гвардия, 1967. – С. 329-334.
6. Имя нарицательное и собственное [Под редакцией А. В. Суперанской] – М.: Наука, 1998. – 206 с.
7. Рум А. Р. У. Великобритания: Лингвострановедческий словарь / Рум А. Р. У. – 2-е изд, стереотип. – М.: Рус. яз, 2000. – 560 с.
8. Томахин Г. Д. США. Лингвострановедческий словарь / Томахин Г. Д. – М.: Рус. яз, 1999. – 576 с.

Вовк М. О. Фірмоніми англійської мови у лексикографічному аспекті / М. О. Вовк // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65), № 1, ч. 1. – С. 526–533.

У даній статті автор розглядає фірмоніми англійської мови у лексикографічному аспекті. Для відображення класу власних імен, що позначають назви комерційних підприємств, застосовується ряд термінів, наприклад – ергонім. Але термін "фірмонім" більш адекватно відображає ознаки даного виду власних імен. Під час дослідження йому було надано дефініцію: фірмонім – це розряд онімів, власне ім'я комерційного підприємства, у тому числі промислового або торговельного, котре має права юридичної особи. Даний клас онімів часто застосовується зі словом-гіперонімом. Слідє визначити, що в недостатній ступені проаналізована репрезентація фірмонімів у лінгвокраїнознавчих виданнях, хоча кількість назв комерційних підприємств в них укладачами збільшується. Для ілюстрації застосовується англомовний фактичний матеріал.

Ключові слова: фірмонім, ергонім, онім, гіперонім, лінгвокраїнознавче видання

Vovk M. O. Firmonyms of the English Language in the Lexicographic Aspect / M. O. Vovk // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 1, part 1. – P. 526–533.

In the article the author analyzes the firmonyms of the English language in the lexicographic aspect. In the article to name the commercial enterprises one uses the term «firmonym». On the basis of the analysis of the term «firm» this one has been given the following definition: the category of the onyms, the proper name of the commercial enterprise, including an industrial or trade one, who has the rights of the legal entity. The category of the onyms is often used with the hyperonym word. Among the hyperonyms one can mention the word "firm" itself, and also kinds of the commercial enterprises, such as "company", "concern", "joint stock company", "trust", "holding", "economic union", "leasing enterprise", "incorporated enterprise", etc.

One should note that the representation of the firmonyms in the linguistic-cultural editions is not sufficiently analyzed, though the number of the names of the commercial enterprises in them is increased by the compilers. Such signs which make up the meaning of the firmonym have been singled out: 1) economic; 2) financial and economic; 3) historic; 4) culturological; 5) geographic.

To illustrate this English factual material is used.

Key words: firmonym, ergonym, onym, hyperonym, linguistic-cultural edition

Поступила в редакцию 01.03.2013 г.