

Валова Н.Ю., Вовк Н.А.

УДК 811.111'373.2

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФИРМОНИМОВ В ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКОМ СЛОВАРЕ ТОМАХИНА Г.Д. «США. ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ»

В настоящей статье исследуются актуальные проблемы ономастики английского языка, которые касаются выявления и исследования характеристик новых групп имен собственных (ИС). Основная цель статьи состоит в выявлении особенностей репрезентации фирмонимов в лингвострановедческом словаре. Сформулированная цель обуславливает постановку следующих задач:

1. охарактеризовать термин «фирмоним»;
2. проанализировать репрезентацию фирмонимов в лингвострановедческом словаре;
3. выявить признаки, которые формируют значение названия коммерческого предприятия в словарных изданиях данного типа.

Термин фирмоним был введен в кандидатской диссертации украинского ученого-филолога Белея О.О., которая посвящена исследованию современной украинской эргонимии. В ней исследователь дает такое определение этому понятию: власна назва комерційно-виробничого об'єднання людей [1, 18].

Однако, анализируемая дефиниция содержит ряд неточностей в формулировке. Во-первых, словосочетание «комерційно-виробниче об'єднання», обозначающее тип коммерческого предприятия, не содержит слово «люди» в качестве компонента. В этом можно убедиться с помощью использования поисковой системы «Гугл» («Google»). Ввод украинского словосочетания «комерційно-виробниче об'єднання людей» не давал ссылок на эту фразу как на устоявшийся термин, если это не ссылки на диссертационное исследование О.О. Белея. Поиск русского словосочетания «коммерческо-производственное объединение людей» не дал результатов. Но были ссылки, где слово «люди» отсутствовало, как например, в названиях «УКООППРОМТОРГ українське комерційно-виробниче об'єднання Укоопспілки» [2] и «Коммерческо-производственное объединение «Учмедкомплект»» [3]. Во-вторых, автор делает акцент на коммерческо-производственном характере объединения людей. В таком случае, не совсем понятно, как быть с названиями коммерческих предприятий, которые занимаются торговлей и не производят какие-либо товары, как, например, магазины.

Эти факторы обусловили необходимость иной формулировки определения исследуемого понятия. На основе анализа слова «фирма» термину «фирмоним» 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 [4, 5].

С целью исследования этого аспекта практический материал брался из словаря известного исследователя-американиста Томашина Г.Д. «США. Лингвострановедческий словарь» [5]. 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. В ряде случаев после заглавной лексической единицы дается транскрипция:

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.

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.

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.

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. Помимо рекламной составляющей имеются характеристики, отражающие структуру коммерческого предприятия:

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 фирмониму. 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. Эти 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.

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. Ряд признаков несет культурологическую ценность в описании фирмонима.

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:

В ходе анализа были сделаны следующие выводы:

1. Фирмоним – это 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.

2. Репрезентация фирмонимов в лингвострановедческих изданиях не проанализирована в достаточной мере. Методом сплошной выборки из словаря Томахина Г.Д. «США. Лингвострановедческий словарь» был выделен 241 фирмоним, что составляет 2,41% от общего числа реалий, которые даны в этом издании.

3. Словарная статья состоит из заглавной лексической единицы, перевода и различного вида пояснений. В ряде случаев после заглавной лексической единицы дается транскрипция.

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

5. Наиболее широко представлены экономические характеристики. Они могут быть как обязательные, так и опциональные. К первой группе признаков относятся тип коммерческого предприятия (ТКП) и вид экономической деятельности (ВЭД), которые имеются у 100% исследуемых названий. Опциональные экономические признаки включают характеристики, отражающие экономическую значимость коммерческого предприятия, рекламную составляющую его деятельности и структуру.

Источники и литература

1. Белей О. О. Сучасна українська ергономія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області України) : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.01 / О. О. Белей. – Ужгород, 2000. – 209 с.
2. Каталог українських компаній : [Електронний ресурс] / УкрДовідка. – Режим доступу : <http://ukrdovidka.com/review.php?id=77727&cat=23&subcat=118&subsubcat=1886&page=9>
3. «УМК» – мебель по уровню Твоей лаборатории : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.umk.com.ua/about.htm>
4. Рум А. Р. У. Великобритания : лингвострановедческий словарь / А. Р. У. Рум. – 2-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 2000. – 560 с.
5. Томахин Г. Д. США. Лингвострановедческий словарь / Г. Д. Томахин. – М. : Рус. яз., 1999. – 576 с.