

Проблемы, возникающие в процессе использования блогов в обучении, связаны с характеристиками самой среды Интернет. Во-первых, блог, как и любой веб-сайт, может быть взломан, случайно удален или недоступен по техническим причинам. Все содержимое блога может оказаться безвозвратно утерянным, а восстановление информации потребует огромных временных и энергетических затрат. Во избежание подобной ситуации представляется полезным периодически архивировать все содержимое блога на жесткий диск компьютера. Во-вторых, остро стоит вопрос информационной безопасности студента, поскольку Интернет изобилует навязчивой рекламой, спамом, нецензурным контентом. В этом случае выходом может быть регистрация блога на специальных образовательных блог-службах, где общение регламентировано и избавлено от подобных негативных явлений. В-третьих, преподаватель может столкнуться с низким уровнем компьютерной грамотности отдельных студентов, что может осложнить или даже сделать невозможным выполнение ими заданий в блоге. В-четвертых, в условиях открытого информационного пространства Интернета студенту легко соблазниться продуктом чужого интеллектуального труда и выдать его за свой. Для борьбы с сетевым плагиатом преподавателю необходимо проводить регулярные разъяснительные беседы и контроль авторства студенческих работ.

Таким образом, интеграция блогов в учебный процесс позволяет более эффективно решать ряд дидактических задач, реализовать компетентностный подход к обучению, повысить мотивацию и автономность студентов. Использование открытых учебных блогов в процессе изучения иностранных языков приведет к созданию особой обучающей блогосферы, в которой все участники образовательного процесса смогут общаться, совместно создавать учебную базу данных, обмениваться идеями, контролировать учебный процесс, получать помощь от носителей языка и т.д. [4].

#### Источники и литература:

1. Михеева О. И. Социальные сервисы Веб 2.0 современного вуза / О. И. Михеева // Казанский педагогический журнал. – 2010. – № 4. – С. 141-145.
2. Campbell A. P. Weblogs for use with ESL classes : [Электронный ресурс] / A. P. Campbell // The Internet TESL Journal. – 2003. – Режим доступа : <http://iteslj.org/Techniques/Campbell-weblogs.html>
3. Сысоев П. В. Развитие информационной компетенции специалистов в области обучения иностранному языку / П. В. Сысоев, М. Н. Евстигнеев // Язык и культура. – 2008. – № 4. – С. 96-109.
4. Титова С. В. Возможности социальных сетей в обучении иностранным языкам : [Электронный ресурс] / С. В. Титова. – Режим доступа : <http://itinefl.blogspot.com/2011/09/blog-post.html>

**Валова Н.Ю., Вовк Н.А.**

**УДК 811.111'373.2**

### **ТИП КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ПРИЗНАК, ФОРМИРУЮЩИЙ ЗНАЧЕНИЕ ФИРМОНИМА В ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКОМ СЛОВАРЕ**

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 анализе такого признака, формирующего значение фирмонима в лингвострановедческом словаре, как тип коммерческого предприятия. Сформулированная цель обуславливает постановку следующих задач:

1. охарактеризовать термин «фирмоним»;
2. проанализировать тип коммерческого предприятия как признак, который формирует значение фирмонима в лингвострановедческом словаре;
3. показать на практическом материале, какими языковыми средствами выражается этот признак.

В качестве языковедческого термина понятие «фирмоним» было введено в кандидатской диссертации украинского ученого-филолога Белея О.О., в которой автор исследует современную украинскую эргонию. В ней исследователь дает такое определение этому понятию: власна назва комерційно-виробничого об'єднання людей [1, с. 18].

Однако, ряд факторов обусловил 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 словарях в целом и в лингвострановедческих изданиях в частности, 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 [2, с. 5].

**ТИП КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВНОЙ ПРИЗНАК, ФОРМИРУЮЩИЙ ЗНАЧЕНИЕ  
ФИРМОНИМА В ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКОМ СЛОВАРЕ**

С целью исследования этого аспекта практический материал брался из словаря известного исследователя-американиста Томашина Г.Д. «США. Лингвострановедческий словарь» [3]. Методом сплошной выборки было выделено 305 фирмонимов, что составляет 3,05% от общего числа реалий, которые даны в этом издании.

В анализе толкований значений фирмонимов за основу был взят экономический критерий. Это объясняется тем, что этот тип онимов является собственным именем коммерческого предприятия. Основным экономическим признаком, отраженным в толковании значения фирмонима, являются тип коммерческого предприятия (ТКП). В ходе анализа словарных статей к наименованиям фирмонимов из лингвострановедческого словаря Г.Д. Томашина было выделено 22 ТКП. Результаты сведены в Таблицу 1.

**Таблица 1.**

№ п/п	ТКП	Количество единиц	%	Примеры
1.	компания	84	27,72%	<i>American Broadcasting Company</i> <i>Amoco</i> <i>Amtrak</i> <i>American</i>
2.	ресторан	68	22,44%	<i>Antoine's</i> <i>Beef N Boards</i> <i>The Adolphus</i>
3.	отель	67	22,11%	<i>The Aladdin Hotel</i> <i>The Alexander</i> <i>Bergdorf Goodman</i>
4.	магазин	19	6,27%	<i>Brentano's</i> <i>Disco-Mat</i> <i>Abraham and Strauss</i>
5.	универсальный магазин	14	4,62%	<i>Alexander's</i> <i>Bloomingdale's</i> <i>Baskin-Robbins</i>
6.	фирма	12	3,96%	<i>Cartier</i> <i>Casio</i> <i>American Telephone and Telegraph</i>
7.	корпорация	7	2,31%	<i>COMSAT</i> <i>The General Dynamics</i> <i>Faneuil Hall Marketplace</i>
8.	рынок	5	1,65%	<i>Farmers Market</i> <i>Lexington Market</i> <i>Ala Moana Center</i>
9.	торговый центр	4	1,32%	<i>Country Club Plaza</i> <i>Galleria Center</i> <i>Bank America</i>
10.	банк	3	0,99%	<i>Citigroup</i> <i>Chase Manhattan Corp.</i> <i>American Express</i>
11.	агентство	2	0,66%	<i>Moody's Investors Service</i> <i>Crazy Shirley's</i>
12.	бар	2	0,66%	<i>Old Absinthe House</i> <i>American Stock Exchange</i>
13.	биржа	2	0,66%	<i>New York Stock Exchange</i> <i>'Marriott Inn'</i>
14.	гостиница	2	0,66%	<i>'Red Carpet Inn'</i> <i>Arthur Bryant's Barbecue</i>
15.	закусочная	2	0,66%	<i>'Rib Joint'</i> <i>The Caesars Palace</i>
16.	казино	2	0,66%	<i>Circus-Circus</i> <i>Harborplace</i>
17.	торговый комплекс	2	0,66%	<i>Louisville Galleria</i> <i>Betty Ford Clinic</i>
18.	клиника	1	0,33%	<i>Union Carbide</i>
19.	концерн	1	0,33%	<i>Safeway</i>
20.	супермаркет	1	0,33%	<i>'The Gingerman'</i>
21.	кафе-закусочная	1	0,33%	<i>Pizza Hut</i>
22.	ресторан-пиццерия	1	0,33%	

Как видно из Таблицы 1, первые три позиции по ТКП самые многочисленные они составляют 215 единиц, а в процентном отношении их количество равняется 72,27%, то есть почти три четверти. 84 единицы от общего числа фирмонимов являются компаниями (27,72% от общего числа). За ними следуют наименования ресторанов (68 единицы; 22,44%) и отелей (67 единиц; 22,11%). Остальные типы коммерческих предприятий представлены гораздо меньшим количеством фирмонимов.

В ряде случаев ТКП передают похожие понятия. По значению совпадают такие ТКП «торговый центр» и «торговый комплекс», а также «супермаркет» и «универсальный магазин». Это можно сказать и о терминах «отель» и «гостиница».

Также в ходе анализа было выявлено сочетание двух ТКП в рамках одного названия (1 единица; 0,33%). Это фирмоним *Golden Nugget Gambling Hall and Rooming House*, то есть «игорный дом и гостиница «Голден-Наггет» / «Золотой самородок»».

Две единицы являются полисемантическими (0,66%). В эту группу входят такие фирмонимы как Масу's и 'Omni International'. Они имеют по два значения. Масу's в первом значении – фирма, а во втором – универсальный магазин. 'Omni International' в обоих значениях передает наименования отелей.

В ходе анализа были сделаны следующие выводы:

1. 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.

2. Объем выборки составил 305 единиц, что составляет 3,05% от числа всех реалий, содержащихся в словаре. 84 единицы от общего числа фирмонимов являются компаниями (27,72% от общего числа фирмонимов), 68 единиц составляют наименования ресторанов (22,44%) и 67 единиц – это отели (22,11%). Эти три вида фирмонимов по ТКП самые многочисленны. Они составляют 215 единиц, а в процентном отношении их количество равняется 72,27%, то есть почти три четверти.

3. В ряде случаев ТКП передают похожие понятия. Также в ходе анализа было выявлено сочетание двух ТКП в рамках одного названия (1 единица; 0,33%). Две единицы являются полисемантическими (0,66%).

#### Источники и литература:

1. Белей О. О. Сучасна українська ергономія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області України): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. О. Белей. – Ужгород, 2000. – 209 с.
2. Рум А. Р. У. Великобритания: Лингвострановедческий словарь / А. Р. У. Рум. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2000. – 560 с.
3. Томахин Г. Д. США. Лингвострановедческий словарь / Г. Д. Томахин. – М.: Рус. яз., 1999. – 576 с.

Zhavoronkov I.N.

УДК 81.255.4 + 821.111/112.2

## NIETZSCHE: TRANSLATION AS PERSPECTIVISM

### НИЦШЕ: ПЕРЕВОД КАК ПЕРСПЕКТИВИЗМ

Статья рассматривает концепцию Ницше *Übersetzung* в большем контексте его представления об истине. Ницше основывает свою теорию на метафорическом языке, и эстетический элемент перспективизма неотделим от его критики перевода.

Ключевые слова: Ницше, перевод, перспективизм.

In *Western Translation Theory: From Herodotus to Nietzsche*, Douglas Robinson writes: “Nietzsche’s passing remarks on translation from *The Gay Science* and *Beyond Good and Evil* are not particularly original, but hold interest as late-nineteenth-century examples of romanticism that point ahead to the hermeneutical translation-theories of twentieth-century thinkers like Benjamin and Buber, Heidegger and Gadamer, Steiner and Derrida” [6, 262].

To appreciate Nietzsche’s remarks on translation in those two works of his, one has to really think through Nietzsche’s conception of translation within the context of his philosophy. The **goal** of this paper is to unfold Nietzsche’s conception of *Übersetzung* within the larger context of his notion of truth. It is argued that by translating the human being back to his or her original nature, Germans are able to translate the life-invigorating tempo of the style of the original text and thereby liberate themselves from Schopenhauerian pessimism, becoming what they are, i.e., German, or good Europeans.

This research is based on the **new conception** that states the following. Nietzsche’s critique of philosophy or knowledge in general on the basis of metaphorical language, bodily participation and truth as an aesthetic element of perspectivism is inseparable from his critique of translation, because both philosophy and translation seek to interpret reality. Moreover, the translation is a double form of interpretation, because it also interprets the original, which is already an interpretation of reality.

Since Nietzsche scathingly critiques truth in philosophy and views it as a falsification of reality, translation cannot bypass the same critique of his and must therefore be viewed as a falsification of the original text as well. Yet Nietzsche, it will be shown, by introducing (in place of truth) *art* as the only truthful element of perspectival interpretations of reality, thereby makes the unity of the German nation a possibility.

The consideration of this theme is **significant** as it allows to reveal Nietzsche’s conception of tradition.

A one-sided, divine, ‘truthful’ interpretation of existence is conducive to a falsification of human nature. Truthful interpretation should be questioned. In the opening line of *Jenseits von Gute und Böse* [3] (1886), Nietzsche compares truth with a woman: „Vorausgesetzt, daß die Wahrheit ein Weib ist –, wie?“ [3]. What he means by his supposition is that truth is fickle and changeable, weak and seductive, just like a woman. It does not let it itself be won by men. Dogmatic philosophers who have been chasing truth as men do women, have failed to grasp it. By *truth* Nietzsche, of course, means, first and foremost, the Christian truth. Nietzsche posits truth as *woman* between reality and philosopher-men who are trying to understand reality.

Nietzsche’s search for truth and his perspectivism and criticisms of the pursuit of truth as an ascetic ideal (in *Zur Genealogie der Moral* (1887)) must depend on the possibility of the existence of some truth. He develops his conception of will to power and eternal return in *Also sprach Zarathustra* (1883 – 1886) and *Jenseits von Gute und Böse* which seem to reject metaphysics, because they lay the foundation for an alternative ideal to the ascetic ideal,