

принятый в среде американских мальчишек носить щепку на плече и предлагать сбить её всем желающим вступить в драку.

Выводы и перспективы. В статье подчеркивается актуальность изучения идиом с компонентом реалии в силу их национально-культурной маркированности. Было рассмотрено различие терминов реалия, локализм, лакуна, варваризм, экзотизм, безэквивалентная лексика. Важно отметить, что в реальном функционировании английский язык как архисистема реализуется в виде национальных вариантов в Великобритании, США, Канаде, Австралии и Новой Зеландии. Именно изучение идиом с компонентом реалии в национальных вариантах английского языка поможет выявить специфику англоязычной языковой картины мира, представленную национальными языковыми картинами мира британцев, американцев, канадцев, австралийцев и новозеландцев, чтобы предотвратить проблемы межкультурной и кросс-культурной коммуникации.

Источники и литература:

1. Верещагин Е. М. Язык и культура : Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – [3-е изд., перераб. и доп.]. М. : Русский язык, 1983. – 269 с.
2. Ажнюк Б. Н. Лингвострановедческие аспекты английских фразеологизмов : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10. 02. 04 «Германские языки» / Б. Н. Ажнюк. – К., 1984. – 24 с.
3. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія в культурно-етнічному висвітленні / Б. М. Ажнюк. – К. : Наукова думка, 1989. – 136 с.
4. Баркова Л. А. Коммуникативные аспекты фразеологии / Л. А. Баркова // Вопросы английской фразеологии (Коммуникативные и фразеологические аспекты) : Сб. науч. трудов Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Тореза. Вып. 287 / Отв. ред. А. В. Кунин. – М., 1987. – С. 4–13.
5. Культурные слои во фразеологизмах и дискурсивных практиках / Отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 344 с.
6. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм : [Монография] / Н. Ф. Алефиренко. – М. : ООО Изд-во «Элпис», 2008. – 271 с.
7. Бурда О. В. Мова як відзеркалення національної ментальності / О. В. Бурда // Мовні і концептуальні картини світу : Зб. наук. праць. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – № 7. – С. 74–79.
8. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 343 с.
9. Ромова О. М. Понятие «реалия» в ряду других научных терминов в лингвистике. [Электронный ресурс]. / О. М. Ромова. – Режим доступа : <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2010/ling/2/st13.pdf>
10. Peters P. Similes and other evaluative idioms in Australian English / P. Peters // Phraseology and Culture in English / ed. by Paul Skandera. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2007. – P. 235 – 255.

Arseenko S.G., Vovk N.A., Shevchenko N.V.

УДК 811.111'373.2

STRUCTURAL PECULIARITIES OF ONE-COMPONENT FIRMONYMS IN THE ENGLISH LANGUAGE

ОСОБЕННОСТИ ОДНОКОМПОНЕНТНЫХ ФИРМОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Summary. In the article the authors analyze structural characteristics of one-component firmonyms in the English language. The term "firmonym" more adequately reflects the signs of the category of the proper names. One-word firmonyms are divided into two groups from the structural point of view. The first one consists of simple names, made up of one word, which cannot be separated into lexemes. The rest firmonyms are complex structures. They are represented with six models. To illustrate this English factual material is used.

Key words: *ergonym, firmonym, structure*

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают структурные особенности однокомпонентных фирмонимов в английском языке. Термин "фирмоним" более адекватно отражает признаки данного вида ИС. Однословные фирмонимы делятся на две группы с точки зрения структуры. Первая группа – это простые названия, состоящие из одного слова, которое нельзя разложить на лексемы. Оставшиеся фирмонимы – это сложные образования. Они представлены шестью моделями. Для иллюстрации используется англоязычный фактический материал.

Ключевые слова: *эргоним, фирмоним, структура*

Анотація. У даній статті автори розглядають структурні особливості однокомпонентних фірмонімів в англійській мові. 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. Однослівні фірмоніми діляться на дві групи з точки зору структури. Перша група – це прості назви, які складаються з одного слова, і його неможливо розкласти на лексеми. Інші фірмоніми – це складні утворення. Їх можна представити у вигляді шести моделей. Найбільш частотні з них – це абрєвіатури та, власне, складнозставні слова. Для ілюстрації

застосовується англомовний фактичний матеріал.

Ключові слова: ергонім, фірмонім, структура

The status of the proper name (PN) in the linguistics has always been the reason of definite contradictions. They refer to both general theoretical preconditions and the analysis of the concrete kinds of the PN. Among the former there are:

1. the proper name in the language and speech;
2. the proper name in the literary language and dialects (social and territorial ones);
3. the proper name as a product of the language system and as a borrowing assimilated by it to this or that degree;
4. the morphological structure of the proper names in the languages of different types;
5. full, short as well as subjective and appraisal forms of the proper names and their interrelations;
6. the typology of the onomastic systems in the languages of different types and defining the onomastic и установление ономастических universals;
7. the statistic analysis of the proper names in the texts of different genres [1, p. 9].

To the former ones, in particular, one refers the fact that the researchers have not singled out into the separate class the names of the commercial organizations which represent in themselves a numerous class of the proper names which needs to be analyzed.

In the linguistics there have been made attempts to single out and designate people’s unions according to their interests. As a rule, the concrete terms have not been offered. The authors either used hyperonym word combination «proper name» or gave to such phenomena descriptive definitions: «names of the institutions, parties, societies, collectives» [2, p. 474], «names of the movements, schools» [2, p. 475], etc.

The term «ergonym» has been put forward. It is defined as a «category of the onyms, the proper name of people’s functional business alliance, including a union, organization, institution, corporation, enterprise, society, establishment, hobby group» [3, p. 151]. As one can see from the definition, in the case, on the one hand, there are heterogeneous alliances without taking into consideration their specifics and orientation of work. On the other hand, the main criterion of the selection into the group of words is activity. The usage of the sign does not allow to outline the exact borders of the category of onyms. Nevertheless, the term is used, for example, when describing medical organizations: «medical institutions (ergonyms) have names, the verbal models (linguograms) of which reflect the cultural life of the country in different epochs» [4, p. 66].

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.

To analyze the structural peculiarities one has taken all the firmonyms, found in the work with the periodical The Financial Times for Tuesday, July 20, 2004 on the pages 15-31. 218 word and word combinations have been selected.

At the first stage of the research it was decided to divide the entire number of the names of the commercial enterprises into the groups according to the number of the components: the first group – one-component names, the second one, correspondingly, – multicomponent names. The number of the former made up 97 items (44,5% of the entire number of the firmonyms). As the examples such proper names can serve: *Acom, Canica, Infineon*.

The number of the items of the latter group comprised 121 items (55,5% of the entire number of the firmonyms): *Abba Movies, Anglo American Platinum, Martha Stewart Living Omnimedia*.

The minimal number of the elements in the names of the latter group is two components. They form the group of 66 word combinations (30,27% of the entire number of the firmonyms): *Barclays Capital, Impala Platinum, Prudential M&G*.

The names of the commercial enterprises, which have the number of the components more than three, are put into Table 1.

Table 1. The Number of the Components in multiword firmonyms

№ in order	The number of the components	The rank of the number	The number of items	% of the entire number	Examples
1.	3	2	34	15,59%	<i>Advanced Semiconductor Engineering Chartered Semiconductor Manufacturing Golden Harvest Entertainment Bank of America Ernst & Young</i>
2.	4	3	11	5,04%	<i>Caixa Geral de Depósitos Cravath Swaine & Moore Goldman Sachs JB Were</i>
3.	5	4	6	2,75%	<i>Australian Leisure and Hospitality group Deutsche Bank Private Wealth Management Hicks Muse Tate & Furst</i>
4.	6	5	1	0,45%	<i>Lend Lease and General Property Trust</i>

In Table 1 the rank of number begins with two, as the first rank refers to two-component firmonyms. Among the multiword firmonyms one has singled out five ranks of the component number.

Having analyzed the structure of the firmonyms in the quantitative respect, at the next stage of the work one

analyzed the components, which are the elements of this or that name.

One-word firmonyms are divided into two groups from the structural point of view. The first group is simple names, consisting of one word, which cannot be structured into lexemes. This group consists of 59 items (27,11%). The rest firmonyms are complex formations (38 items; 17,39%). They are represented with six models. The most frequent of them are abbreviations (18 items; 8,25%) and compounds proper, that is consisting of complete roots (12 items; 5,5%). The abbreviations can be illustrated with such examples: *AMD*, *CNOOC*, *MTFG*.

Usually the abbreviation structure includes letters. However, during the analysis, there have been found two items (0,91%), which contain numerals: *3M* (the initial position) and *MMO2* (the final position).

Compounds are represented with such names: *Airbus*, *Citigroup*, *Commerzbank*.

In a row of cases (5 items; 2,29%) in the words both roots are written with a capital letter: *AngloGold*, *EasyJet*, *HomeSide*, *JetBlue*, *PeopleSoft*.

Compounds proper, as the examples show, are formed by combining nouns (noun + noun) or an adjective and noun (adjective + noun).

The compounds are also represented by combining a complete root with a shortened one or abbreviation. The first type is represented with two subtypes: shortened root or shortened roots in the initial position (3 items; 1,37%) and the shortened root in the final position (3 items; 1,37%). The shortened root or roots in the initial position are in such examples (the restored shortened hypothetical part of the root is given in the brackets):

Bevmark – *Bev(erage)mark*

Sberbank – *Sber(egatelny)bank*

Vneshorgbank – *Vnesh(niy)torg(oviy)bank*

The analysis of the examples shows that there can be one or two shortened roots. To define the presence of the shortening in the second or third examples can either a native speaker, who, in his/her turn, has corresponding knowledge of English of the speaker of English, who knows Russian.

In the following examples there is the shortened root in the final position (the restored shortened hypothetical part of the root is given in the brackets):

AirTran – *AirTran(sport)*

Celltech – *Celltech(nics)*

PepsiCo – *PepsiCo(mpany)*

The combination of the root and abbreviation is also represented with two subtypes: the abbreviation in the initial position (1 item; 0,45%) and the abbreviation in the final position (1 item; 0,45%). The abbreviation in the initial position is in the following example: *SABMiller* (*SAB+Miller*). In the final position the abbreviation is present in such a case: *LogicaCMG* (*Logica+CMG*).

So, we can make such conclusions:

1. To express the category of the proper names, designating the names of the commercial enterprises one uses several terms. The first one is the ergonym.
2. The term "firmonym" more adequately reflects the signs of the category of the proper names. During the research it has been given such a definition: the category of the onyms, the proper name of the commercial enterprise, including an industrial or trade one, which has the rights of the legal entity. The category of the onyms is often used with a hyperonym word.
3. One-word firmonyms are divided into two groups from the structural point of view. The first group is formed by simple names consisting of one word, which cannot be separated into lexemes. The remaining firmonyms are complex structures. They are represented by six models. The most frequent ones from them are abbreviations and compounds proper.
4. Compounds are also represented by combining the complete root with the shortened one or abbreviation.

Sources and Literature

1. Суперанская А. В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / Антропонимика // Сборник статей. Ред. В. А. Никонов и А. В. Суперанская. – М. Наука, 1970. – С. 7-17.
2. Великобритания: Лингвострановедческий словарь. 9500 единиц / А. Р. У. Рум, Л. В. Колесников, Г. А. Пасечник и др. – М. : Рус.яз., 1980. – 480 с.
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
4. Дубровина Л. В. Лингвограммы медицинских (эргонимов) в Великобритании, США и СССР и национальные культурные традиции // 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.
5. The Financial Times. – Tuesday, July 20, 2004. – P. 15-31.