

УДК 811.111'373.2

**Н.А. Вовк**

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского*

*пр. В.И. Вернадского, 4, г. Симферополь, Украина, 95000*

*E-mail: nick.wolf@mail.ru*

## **СИСТЕМНЫЕ СВОЙСТВА ФИРМОНИМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНОМ И ФУНКЦИОНАЛЬНОМ АСПЕКТАХ**

*Рассматриваются системные свойства фирмонимов в англоязычных текстах финансово-экономической тематики в словообразовательном и функциональном аспектах. Для иллюстрации используется англоязычный фактический материал.*

**Ключевые слова:** фирмоним, словообразовательный и функциональный аспект.

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 системных свойств фирмонимов в англоязычных текстах финансово-экономической тематики в словообразовательном и функциональном аспектах. Сформулированная цель обуславливает постановку следующих задач:

- 1) охарактеризовать вопросы, актуальные для рассмотрения специалистами по общей ономастике и любой из частных ономастик;
- 2) рассмотреть различные термины, используемые для обозначения названий коммерческих предприятий, в том числе и фирмоним;
- 3) выявить системные свойства фирмонимов в англоязычных текстах финансово-экономической тематики в словообразовательном аспекте из периодического англоязычного издания The Financial Times;
- 4) выявить системные свойства фирмонимов в англоязычных текстах финансово-экономической тематики в функциональном аспекте из периодического англоязычного издания The Financial Times.

Необходимость специального изучения онимической лексики возникает на определенном этапе развития лингвистических знаний как закономерная потребность заполнения лакун, образовавшихся вследствие игнорирования материала имен собственных при описании отдельных языков. Аспекты изучения касаются как общих теоретических вопросов, так и анализа конкретных видов ИС. Среди первых А.В. Суперанская выделяет такие:

- 1) имя собственное в языке и речи;
- 2) имя собственное в литературном языке и диалектах (социальных и территориальных);
- 3) имя собственное как порождение данной языковой системы и как заимствование, в той или иной степени ассимилированное ею;
- 4) морфологическая структура имен собственных в языках различных типов;
- 5) полные, сокращенные и субъективно-оценочные формы имен собственных и их взаимоотношения;
- 6) типология ономастических систем в языках разных типов и установление ономастических универсалий;
- 7) статистическое обследование имен собственных в текстах разных жанров [1, с. 9].

Актуальными для рассмотрения специалистами по общей ономастике и любой из частных ономастик В.Д. Бондалетов считает рассмотрение следующих ономастических проблем, как:

- 1) структурно-языковая (особенно семантическая) специфика собственного имени, ее отличие от нарицательного имени;
- 2) место ономастической лексики в системе языка;
- 3) проблема однородности ономастических единиц (слов, сочетаний слов и др.), сходства и различия между их разрядами (антропонимами, топонимами, космонимами и др.), оснований их классификации (экстралингвистические и внутрилингвистические основания), а также границ так называемого «ономастического пространства», в частности вхождения – не вхождения в состав ономастической лексики этнонимов (названий народов), номенов (номенклатурных названий какой-либо отрасли, науки, техники, искусства, например, терминов родства, видов растений и под.), названий жителей той или иной местности и др.;
- 4) возникновение и закономерности развития собственных имен, роль внутриязыковых и внешних по отношению к языку факторов в их эволюции;
- 5) вопрос о характере и степени системной организации отдельных ономастических разрядов и ономастики (онимии) языка в целом;

б) специфика литературной ономастики, использование ономастической лексики в разных функциональных стилях;

7) методы изучения ономастической лексики (общенаучные, общелингвистические, методы других наук, в частности географии, психологии, специфические методы и приемы изучения ономастики в целом и ее разрядов антропонимии, топонимии и т.п.);

8) междисциплинарный характер ономастического материала и место ономастики среди других наук – общественных и естественных;

9) возникновение и история ономастики как особой науки и отдельных ее разделов;

10) прикладные проблемы ономастики (нормативно-языковые вопросы перевода и транслитерации, культурно-эстетические, страноведческие, лингводидактические, методические и т.д.) [2, с. 8–9].

Специалист по ономастике А.В. Суперанская выделяет семь позиций в общей проблематике, В.Д. Бондалетов отмечает десять вопросов по ономастическим исследованиям, которые нуждаются в более детальном изучении, но оба ученых в той или иной степени охватывают сходные 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.

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» [3, с. 474], «названия движений, направлений» [3, с. 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» [4, с. 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» [5, с. 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 обслуживания, которые составляют отдельный сектор имен собственных, тесно связанный 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 [6, с. 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 кономике приходит лингвистика. Описательное название меняется на фантазийное: ООО «*Василек*», Владимирская область, город Кольчугино, производит кондитерские изделия; ЗАО «*ТОРИТ*», Москва, поставляет мясные изделия [6, с. 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, с. 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 именуются 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.

Системный подход к любому языковому факту, в том числе ономастическому, является аксиомой современного научного исследования [7, с. 15]. В данной статье анализируются структурные и функциональные характеристики фирмонимов.

Одним из аспектов изучения имен собственных является анализ структурных особенностей. Для анализа структурных особенностей были отобраны все названия фирмонимов, выявленные в ходе работы с периодическим изданием The Financial Times за вторник, 20 июля, 2004 года на страницах 15-31. Таковых оказалось 218 единиц [8].

С точки зрения количества компонентов фирмонимы делятся на две большие группы: первая группа – однокомпонентные названия, вторая, соответственно, – многокомпонентные. Количество первых составило 44,5 % от общего числа фирмонимов. Количество единиц второй группы составило, соответственно, 55,5 %. Минимальное количество элементов в названиях второй группы – это два компонента. Они составляют 30,27 % от общего числа фирмонимов. Однословные фирмонимы делятся на две группы с точки зрения структуры. Первая группа – это простые названия, состоящие из одного слова, которое нельзя разложить на лексемы (27,11 %). Оставшиеся фирмонимы – это сложные образования (17,39 %). Они представлены шестью моделями. Наиболее частотные из них – это аббревиатуры (8,25 %) и собственно сложносоставные слова, то есть состоящие из полных корней (5,5 %). Собственно сложносоставные слова, как показывают примеры образуются сложением существительных (существительное + существительное) или прилагательного и существительного (прилагательное + существительное).

Многословные фирмонимы представлены 27 моделями. Самая распространенная – это комбинация двух существительных (14,22 %), 6,42 % названий коммерческих предприятий фирмонимов входят в группу фирмонимов, у которых структура состоит из аббревиатуры и имени существительного. Частотными моделями также являются структуры подчинительного характера, включающие три существительных и модель сочинительного плана, где два существительных объединяются с помощью союза «and», передаваемым символом «&» (по 4,12 % соответственно), а также подчинительные модели «существительное + прилагательное» и два существительных (по 2,29 % соответственно). Как показывает анализ, у фирмонимов имеется своя система словообразовательных моделей.

Для фирмонимов характерны и определенные функциональные особенности. Одной из таких особенностей является наличие вариантов. Материальное оформление понятия в языке должно обеспечивать взаимопонимание общающихся людей, исключить двусмысленность и недоразумения. Для того необходима и достаточна одна материальная форма для данного комплекса значений, элементов плана содержания. Однако, язык допускает существование разнозначности или, если рассматривать ее по-другому, параллельности материальных средств, которые явно излишни, но излишни с точки зрения непосредственно рассматриваемого акта коммуникации. Разнозначные формы оправданы, если рассматривать их в рамках движения и развития языка в перспективном плане. Язык поступает наличием вариантности в синхронии во имя целесообразности развития. Являясь этапом становления одной из материальных форм, такая параллельность, в конечном счете, служит более четкому отбору языковых средств, хотя временно в период своего существования противоречит ему. Вариантный ряд – это полигон, на котором язык отбирает необходимые ему формы [9, с. 6].

Следует отметить, что вопрос о вариантах ИС поднимался неоднократно. Так, в частности, Рыбакин А.И. в Словаре английских личных имен по фонологическим и морфологическим признакам английские личные имена подразделяет на три группы:

- а) имена полные или исходные;
- б) их варианты;
- в) дериваты [10, с. 8].

Анализ эмпирического материала, то есть 218 фирмонимов, показывает, что 85,78 % фирмонимов не располагают вариантами. К числу имеющих варианты относятся 31 название коммерческого

предприятия, что составляет 14,22 % от общего числа анализируемых единиц. У фирмонима может быть один или два варианта. По одному варианту имеют 93,55 % от количества названий, имеющих варианты. Фирмонимов с двумя вариантами – 6,45 %.

Среди основных способов образования вариантов можно выделить сокращение количества компонентов в составе фирмонима и аббревиацию. Из числа названий, имеющих варианты, 45,16 % образованы по первому способу. При образовании варианта, как правило, происходит сокращение компонентов, находящихся в финальной позиции. Таким образом образовано 41,84 % фирмонимов. Если компонентов более двух, то при образовании вариантов может остаться как первый инициальный элемент, так и первый и второй. В 3,22 % случаев сокращаются инициальные элементы в названии, а вариантом становится финальный. Помимо сокращения количества компонентов встречается и усечение части названия (3,22 %).

По второму способу, аббревиации, также образовано 51,62 % вариантов. В данной группе выделяются как обычные аббревиатуры, так и акронимы. 45,16% вариантов входят в первую группу. В состав аббревиатур входят заглавные буквы. Однако, возможно наличие и маленьких букв, и графических знаков. Может иметь место и неполная аббревиация.

В ходе анализа практического материала были выявлены несколько названий, в состав которых аббревиатура, которая становится вариантом, уже входит. В этом случае, вариант образуется через сокращение количества компонентов в составе фирмонима, а с другой стороны, в результате сокращения получается аббревиатура.

Акронимы как варианты представлены фирмонимами «GEM» (Golden Energy Management), который совпадает со словом «gem» (драгоценный камень), и «NAB» (National Australia Bank) – «nab» (защёлка (замка)).

Определить наличие вариантов можно только на основе анализа контекстуальных употреблений фирмонима. Это позволяет выявить систему вариантов названия коммерческого предприятия.

Помимо анализа способов образования вариантов фирмонимов следует перечислить причины появления или отсутствия данного явления. Таковых можно выделить несколько. Во-первых, это экономия речевых средств, когда с помощью более краткого варианта выражается то же самое понятие. Как показывает анализ, вариантами располагают фирмонимы, которые состоят из двух и более слов (96,78 %). Только 3,22 % коммерческих названий образуют вариант с помощью усечения части односложного фирмонима (Lindows.com → Lindows).

Во-вторых, определенную роль играет частотность упоминания фирмонима в текстах финансово-экономической тематики. Если название употреблено один раз, то необходимо дать его полный вариант. Если в тексте далее опять происходит отсылка к данному предприятию, то можно использовать вариант. Например, в статье *Bayer in €2.4bn deal for Roche's OTC arm* в одном из предложений используется фирмоним *Standard & Poor's*:

*Standard & Poor's, the ratings agency, cut Bayer's long-term corporate credit rating to A from A-plus* [8, с. 15].

Далее, по ходу статьи, упоминается вариант-аббревиатура, так как уже понятно, что за название он обозначает:

*"The rating action reflects the expectation that Bayer's financial profile will be weakened by the acquisition, which, although financed with cash, will have a negative effect on net debt coverage ratios," said S&P* [8, с. 15].

В 30 статьях (60 % от общего числа исследуемых статей в источнике иллюстративного материала) из проанализированных 50 хотя бы у одного фирмонима есть вариант.

Что касается причин отсутствия варианта или вариантов у фирмонима, то, во-первых, следует упомянуть структурные особенности. Односложные фирмонимы, которых 44,5 % от общего числа фирмонимов в текстах финансово-экономической тематики, как правило, не образуют вариантов.

Во-вторых, при образовании варианта путем сокращения количества компонентов в составе фирмонима происходит сокращение компонентов, находящихся в финальной позиции. В исследуемом материале имеются несколько случаев, когда инициальные компоненты совпадают:

*China Construction Bank*

*China Netcom*

*China Minsheng Bank.*

Как видно из примеров, начальное слово во всех трех вариантах – *China*. Сокращение количества компонентов может привести к путанице. Если убрать финальное слово *Bank* в первом и третьем фирмонимах, то меняется профиль деятельности коммерческого предприятия.

В-третьих, следует упомянуть недостаточную частотность упоминания фирмонима в текстах финансово-экономической тематики, что приводит к отсутствию вариантов фирмонимов.

Следующие выводы были получены в ходе анализа:

1. 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.

2. Одним из аспектов изучения имен собственных является анализ структурных особенностей. Как показывает анализ, у фирмонимов имеется своя система словообразовательных моделей.

3. Для фирмонимов характерны и определенные функциональные особенности. Одной из таких особенностей является наличие вариантов, которые можно выявить только на основе анализа контекстуальных употреблений фирмонима. Это позволяет составить систему вариантов названия коммерческого предприятия.

#### **Библиографический список**

1. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / А.В. Суперанская // Антропонимика: сборник статей. — М. Наука, 1970. — С. 7–17.
2. Бондалетов В.Д. Русская ономастика: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.» / В.Д. Бондалетов. — М. Просвещение, 1983. — 224 с.
3. Великобритания: лингвострановедческий словарь. / А.Р.У. Рум [и др.]. — М.: Рус.яз., 1980. — 480 с.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
5. 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». Сборник материалов (в трех выпусках). Выпуск 1. — 3–5 июня 1991 г. — Москва, 1991. — С. 66.
6. Суперанская А.В. Товарные знаки и знаки обслуживания / А.В. Суперанская // В пространстве филологии. — Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2002. — С. 55–71.
7. Михайлов В.Н. О системных свойствах ономастической лексики современного русского языка / В.Н. Михайлов // Актуальные вопросы русской ономастики: сб. науч. тр. — Киев: УМК ВО, 1988. — С. 15–21.
8. The Financial Times. — Tuesday, July 20, 2004. — P. 15–31.
9. Мальковский Г.Е. Вариантность слова в плане выражения и контекст / Г.Е. Мальковский // Функционирование языковых единиц в контексте: сб. статей. — Воронеж: Из-во ВГУ, 1978. — С. 3–10.
10. Рыбакин А.И. Словарь английских личных имен: 3000 имен / А.И. Рыбакин. — М.: Сов. Энциклопедия, 1973. — 408 с.

*Поступила в редакцию 17.11.2009 г.*