

3. MSC Maltese, John Antony Spin Control. The White House Office of Commencations and the Management of Presidential News. – The University of North California Press, 1992.
4. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев, 1997.– С. 150.
5. SMPIC Stuckey, Mary E. The President as Interpreter – in – Chief. – Chatham House Publishers, Inc. Chatham. New Jersey. 1991. – С. 121.
6. Foote, Joc S. Television Access and Political Power. The Networks, the Presidency and the «Loyal Opposition». – Praeger, N. Y. London, 1990.– С. 27.
7. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф., Вергун В. А. «Масова комунікація» – Київ: «Либідь», 1997. – С. 80.
8. Данилян О. Г. Соціальні протиріччя в посттоталітарних системах. – Харків, 1998. – С. 9.
9. Масенко Л. Т. Мова і політика. – К.: Соняшник, 1999. – С. 38.
10. Слісаренко І. Державна мова як знаряддя контролю владою засобів масової інформації в Україні // «Проблеми утворення функціонування державної мови в Україні» (Матеріали міжнародної наукової конференції 28 – 29 листопада 1996 р.) – К., 1998. – С. 85.
11. Масенко Л. Т. Мова і політика. – К.: Соняшник, 1999. – С. 43.
12. Основи масово – інформаційної діяльності: Підручник / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф. – К., 1999. – С. 172.
13. Основи масово – інформаційної діяльності : Підручник / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф. – К., 1999. – С. 173.
14. Почепцов Г.Г., Чукут С. А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – С. 16.

Валова Н.Ю., Вовк Н.А.

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИРМОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Настоящая статья посвящена актуальным проблемам ономастики английского языка, которые касаются выявления и исследования особенностей новых групп имен собственных (ИС). Основная цель статьи состоит в выявлении структурных особенностей фирмонимов как класса ИС в английском языке. Сформулированная цель обуславливает постановку следующих задач:

1. рассмотреть различные термины, используемые для обозначения названий коммерческих предприятий, в том числе и фирмоним;
2. проанализировать состав фирмонимов в количественном отношении;
3. перечислить структурные особенности однокомпонентных фирмонимов из периодического англоязычного издания The Financial Times;
4. рассмотреть структурные особенности многокомпонентных фирмонимов из периодического англоязычного издания The Financial Times;

Статус имени собственного (ИС) в лингвистике всегда вызывал определенные споры. Они касались как общих теоретических предпосылок, так и анализа конкретных видов ИС. Среди первых выделяют 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].

Ко вторым, в частности, относится тот факт, что исследователями не выделены в отдельный класс названия коммерческих организаций, которые представляют собой многочисленный класс имен собственных, нуждающийся в изучении.

В языкознании делались попытки выделить и обозначить союзы людей по тем или иным интересам. Как правило, конкретные термины не выдвигались. Авторы либо использовали словосочетание-гипероним «имя собственное» или давали таким явлениям описательные формулировки: «названия учреждений, партий, обществ, коллективов» [2, с. 474], «названия движений, направлений» [2, с. 475], и тому подобное.

Также был выведен термин «эргоним», который определяется как «разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [3, 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 употребляется, например, при описании медицинских организаций: «медицинские учреждения (эргонимы) имеют наименования, вербальные модели (лингвограммы) которых отражают культурную жизнь страны в разные эпохи» [4, с. 66].

В данной статье для названия коммерческих предприятий используется термин «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.

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.

На первом этапе исследования фирмонимы были решено разделить общее количество названий коммерческих предприятий на группы по количеству компонентов: первая группа – однокомпонентные названия, вторая, соответственно, – многокомпонентные. Количество первых составило 97 единиц (44,5% от общего числа фирмонимов). Примерами могут служить такие имена собственные:

Acom
Canica
Infineon

Количество единиц второй группы составило 121 единицу (55,5% от общего числа фирмонимов):

Abba Movies
Anglo American Platinum

Минимальное количество элементов в названиях второй группы – это два компонента. Они составляют группу из 66 единиц (30,27% от общего числа фирмонимов).

Barclays Capital
Impala Platinum

Названия коммерческих предприятий, которые имеют количество компонентов, большее трех, помещены в Таблицу 1.

Таблица 1. Количество компонентов в многословных фирмонимах

№ п/п	Количество компонентов	Ранг количества	Количество единиц	% от общего числа	Примеры
1.	3	2	34	15,59%	<i>Advanced Semiconductor Engineering</i> <i>Chartered Semiconductor Manufacturing</i> <i>Golden Harvest Entertainment</i> <i>Bank of America</i> <i>Ernst & Young</i>
2.	4	3	11	5,04%	<i>Caixa Geral de Depósitos</i> <i>Goldman Sachs JB Were</i>
3.	5	4	6	2,75%	<i>Hicks Muse Tate & Furst</i>
4.	6	5	1	0,45%	<i>Lend Lease and General Property Trust</i>

В Таблице 1 ранг количества начинается с двух, так как первый ранг – это двухкомпонентные фирмонимы. Среди многословных фирмонимов выделено пять рангов количества компонентов.

Проанализировав структуру фирмонимов в количественном отношении, на следующем этапе работы исследовались собственно сами компоненты, входящие в то или иное название.

Однословные фирмонимы делятся на две группы с точки зрения структуры. Первая группа – это простые названия, состоящие из одного слова, которое нельзя разложить на лексемы. В эту группу входит 59 единиц (27,11%). Оставшиеся фирмонимы – это сложные образования (38 единиц; 17,39%). Они представлены шестью моделями. Наиболее частотные из них – это аббревиатуры (18 единиц; 8,25%) и собственно сложносоставные слова, то есть состоящие из полных корней (12 единиц; 5,5%). Аббревиатуры можно проиллюстрировать такими примерами:

AMD
CNOOC
MTFG

Обычно в структуру аббревиатур входят буквы. Однако, в ходе анализа, были выявлены две единицы (0,91%), в которых присутствуют числительные: *3M* (инициальная позиция) и *MMO2* (финальная позиция).

Сложносоставные слова представлены такими названиями:

Airbus
Citigroup
Commerzbank

В ряде случаев (5 единиц; 2,29%) в данных словах оба корня пишутся с заглавной буквы:

AngloGold,
EasyJet,
HomeSide,
JetBlue,
PeopleSoft

Собственно сложносоставные слова, как показывают примеры образуются сложением существительных (существительное + существительное) или прилагательного и существительного (прилагательное + существительное).

Сложносоставные названия представлены также комбинированием полного корня с усеченным или аббревиатурой. Первый тип представлен двумя подтипами: усеченный корень или усеченные корни в инициальной позиции (3 единицы; 1,37%) и усеченный корень в финальной позиции (3 единицы; 1,37%). Усеченный корень или усеченные корни в инициальной позиции имеется в таких примерах (восстановленная усеченная гипотетическая часть корня дана в скобках):

Bevmark – Bev(erage)mark

Sberbank – Sber(egatelny)bank

Vneshorgbank – Vnesh(niy)torg(oviy)bank

Анализ примеров показывает, что усеченных корней может быть один или два. Определить наличие усечения во втором и третьем примерах можно либо носителю языка, который, в свою очередь, имеет соответствующие знания английского языка или носителю английского, знакомого с русским языком.

В следующих примерах представлен усеченный корень в финальной позиции (восстановленная усеченная гипотетическая часть корня дана в скобках):

AirTran – AirTran(sport)

Celltech – Celltech(nics)

PepsiCo – PepsiCo(mpany)

Комбинация корня и аббревиатуры также представлена двумя подтипами: аббревиатура в инициальной позиции (1 единица; 0,45%) и аббревиатура в финальной позиции (1 единица; 0,45%). Аббревиатура в инициальной позиции выделяется в таком примере: *SABMiller (SAB+Miller)*. В финальной позиции аббревиатура присутствует в следующем случае: *LogicaCMG (Logica+CMG)*.

Многословные фирмонимы представлены 27 моделями. Самая распространенная – это комбинация двух существительных. Таких единиц – 31 (14,22%):

Alfa Bank

Formosa Plastics

Gold Fields

Restis Group

Typhoon Music

Virgin Mobile

Также в эту группу входят названия, содержащие в своей структуре одно или два имени собственных:

China Netcom

Clifford Chance

Morgan Stanley

Warner Music

Wisconsin Energy

В данных примерах имена собственные – это имена людей, названия стран или штатов.

14 единиц (6,42%) входят в группу фирмонимов, у которых структура состоит из аббревиатуры и имени существительного. Количество символов в аббревиатуре в таких моделях колеблется от одного до трех:

K Power

AU Optronics

ABN Amro

Способ графической подачи также может дифференцироваться. Все буквы в составе аббревиатуры могут быть заглавными:

LG Card

ARM Holdings

BAE Systems

BHP Billiton

Заглавной может быть первая буква, а остальные – прописные:

Gta Bank

Помимо букв в состав аббревиатуры могут входить и символы:

P&O Princess

Имена собственные также могут входить в структуру данных названий:

JP Morgan

LG Philips

Это могут быть имена людей или названия других компаний.

Две модели представлены одинаковым количеством: 9 единиц (4,12%). Это модель подчинительного характера, включающая три существительных и модель сочинительного плана, где два существительных объединяются с помощью союза «and», передаваемым символом «&». Примерами первой группы являются такие названия:

Barclays Private Clients

China Construction Bank

Macquarie Office Trust

New York Stock Exchange

Taiwan Semiconductor Manufacturing

Как видно из примеров, в каждом названии присутствует имени собственное. Это имя человека, название страны или города. Имен собственных может быть больше одного:

*China Minsheng Bank**Denton Wilde Sapte**Lockheed Martin Aeronautics*

Что касается названий, образованных по второй модели, то в данном случае союзом соединяются два имени собственных, которые являются фамилиями владельцев или основателей:

*Allen & Overy**Alliance & Leicester**Baker & McKenzie**Black & Decker**Latham & Watkins**Pratt & Whitney**Slaughter & May*

Также одна и та же фамилия может повторяться в структуре два раза, как в названии *Simmons & Simmons*, где, по-видимому, это фамилия и сына, и отца, или двух братьев.

Как подтип второй модели можно дать такую: существительное + существительное в притяжательном падеже (1 единица, 0,45%):

Standard & Poor's

Комбинация прилагательного и существительного встречается в семи случаях (3,21%). Как правило, имен собственных в структуре этих названий не содержится:

*General Motors**Northern Rock**Occidental Petroleum**Premier Foods**Swift Transportation**Universal Music*

Один из вариантов данной модели – прилагательное + существительное / существительное:

Royal Dutch/Shell

Следующие подчинительные модели также имеют равное количество единиц – 5 (2,29%). Это двухсловная модель существительное + прилагательное и два существительных, соединенных предлогом.

Первая из них может быть представлена такими примерами:

*Abbey National**Lexmark International**Nomura International**Taser International**Vivendi Universal*

Как видно из примеров, прилагательные идут в постпозиции к существительным. Имена прилагательные имеют четко выраженные коннотации «пространственной» универсальности, охватывающей либо территорию государства (*national*), либо весь мир (*international, universal*).

Модель, состоящая из двух существительных, соединенных предлогом, может быть проиллюстрирована такими примерами:

*Bank of Ayudyha**Bank of Communications**Bank of England**Bank of New York*

Первым элементом в данных названиях является слово «*bank*», за которым посредством предлога «*of*» присоединяется существительное, которое уточняет либо местность, где данный банк функционирует (*England, New York*), либо сферу, в которой он функционирует (*Communications*).

Менее частотные структурные модели помещены в Таблицу 2.

Таблицу 2. Структура многословных фирмонимов

№ п/п	Модель	Ранг количества	Количество единиц	% от общего числа	Примеры
1.	прил. + сущ.+сущ.	6	3	1,37%	<i>Golden Energy Management</i>
2.	сущ. + прил. + сущ.	7	2	0,91%	<i>Hays Chemical Distribution</i> <i>Siam Commercial Bank</i>
3.	сущ. + аббр.	7	2	0,91%	<i>Lloyds TSB</i> <i>Sony BMG</i>
4.	прил. + сущ. + предл. + сущ.	7	2	0,91%	<i>Royal Bank of Scotland</i>
5.	прил. + прил.	8	1	0,45%	<i>Anglo American</i>
6.	прил. + аббр.	8	1	0,45%	<i>Prudential M&G</i>

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИРМОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

7.	аббр. + аббр.	8	1	0,45%	<i>SG CIB</i>
8.	сущ. в приг. пад. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Moody's Investors Service</i>
9.	прил. + прил. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Anglo American Platinum</i>
10.	сущ. + сущ. + союз + сущ.	8	1	0,45%	<i>Cravath Swaine & Moore</i>
11.	прил. + сущ. + союз + сущ.	8	1	0,45%	<i>Hydro Oil and Energy</i>
12.	сущ. + сущ. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Martha Stewart Living Omnimedia</i>
13.	прил. + сущ. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Principal America Office Trust</i>
14.	сущ. + прил. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Shanghai Automotive Industry Corp</i>
15.	прил. + сущ. + союз + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Australian Leisure and Hospitality group</i>
16.	прил. + сущ. + прил. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Deutsche Bank Private Wealth Management</i>
17.	сущ. + сущ. + сущ. + союз + сущ.	8	1	0,45%	<i>Hicks Muse Tate & Furst</i>
18.	сущ. + сущ. + аббр. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Lend Lease US Office Trust</i>
19.	сущ. + аббр. + сущ. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Millennium BCP Fortis Insurance Group</i>
20.	сущ. + сущ. + союз + прил. + сущ. + сущ.	8	1	0,45%	<i>Lend Lease and General Property Trust</i>

С учетом многословных моделей, проанализированных до составления Таблицы 2, общее число рангов составило восемь. В таблице указаны модели, ранг количества которых колеблется от 6 до 8 (от 3 до 1 единицы). Структурные элементы включают в себя существительные, прилагательные, аббревиатуры, предлоги, союзы.

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. 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%.
3. Минимальное количество элементов в названиях второй группы – это два компонента. Они составляют 30,27% от общего числа фирмонимов.
4. 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%).
5. Собственно сложносоставные слова, как показывают примеры образуются сложением существительных (существительное + существительное) или прилагательного и существительного (прилагательное + существительное).
6. 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.
7. Частотными моделями также являются структуры подчинительного характера, включающая 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).

Источники и литература

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.

Бабаева Л.Л.

ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ПРИ ДРАМАТУРГИЧЕСКОМ ПЕРЕВОДЕ: ВОССОЗДАНИЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ И ТИТУЛОВ ПЕРСОНАЖЕЙ ТЕАТРАЛЬНЫХ ПЬЕС

*«All the world's a stage,
And all the men and women merely players:
They have their exits and their entrances;
And one man in his time plays many parts»
W. Shakespeare As You Like It (II, 7)*

«Наш мир – театр, и вся наша жизнь – игра», – вслед за шекспировским героем-философом Жаком из комедии «Как вам это понравится» могут воскликнуть современные переводчики, которые трудятся на ниве драматургического перевода, в своем стремлении привлечь внимание к вопросу теоретического обоснования перевода иноязычной драмы. Спору нет – каждый человек в обществе посторонних людей надевает маску, порой он имеет их несколько, нередко затрудняется определить, в какой из них проявляется его истинное «я». Не вызывает также сомнений и тот факт, что театр, как вид искусства, играет с древнейших времен и до наших дней огромную роль не только в смысле увеселения, но также и в деле воспитания, просвещения и морального очищения людей. Одним словом, театр, как в повседневной жизни, с его незатейливыми хитростями, так и на сцене, во всем его блеске и великолепии, неразрывно связан с жизнью человеческого общества. Переводная драма из сокровищницы мировой литературы таких авторов, как Эсхил, Калидаса, Кальдерон, Лопе де Вега, Шекспир, Расин, Мольер, Островский, Чехов, Ибсен, Шоу, органично вошла в литературы народов мира, обогатив и расширив их горизонты.

Однако, несмотря на это, перевод драмы как жанра был и поныне остается одним из наименее изученных аспектов переводоведения. Анализ современной литературы, посвященной этой проблеме, убедительно свидетельствует о недостаточной изученности драматургического перевода. Почти все работы по переводу драматургических текстов, которые вышли с начала 90-х годов, начинаются одинаково: до сих пор переводчикам и филологам, которые работают в области театра и для театра, уделяется незначительное внимание со стороны исследователей.

Немецкая исследовательница Б.Шульц отмечает, что литература, посвященная теоретическому обоснованию и практическим аспектам перевода поэзии и прозы, заняла бы, наверное, несколько полок, тогда как все наработки относительно перевода драмы и переводческих стратегий, основанных на этой теории, поместились бы в небольшую книгу [1, с. 78].

Британский теоретик перевода С.Басснетт, известная своими исследованиями в области перевода драматургических текстов, проводит ту же мысль, когда пишет о том, что среди аспектов художественного перевода много внимания всегда уделялось переводу поэзии, тогда как перевод драмы до сих пор находится в «плачевном состоянии»: «... theatre is one the most neglected areas» [2, с. 119].

Кроме упомянутых исследователей проблемы переводы драмы в своих работах анализируют: А.Чердниченко, В.Коптилов, Т.Казакова, Н.Биденко, П.Пави, Э.Кари, Б.Хатим, Р.–Ж.Пупар, Ю.Найда, Д.Жиль, С.Аалтонен, С.Тоцева и некоторые другие.

Среди основных причин, почему перевод драмы так до сих пор и не получил комплексного теоретического обоснования, исследователи указывают следующие: двойная природа драмы, сложность определения характеристик драматургического текста, связь между переводом драматического произведения и постановкой переводной драмы на зарубежной сцене.

Драматургический перевод является не просто переводом художественного произведения, переводчик должен осознавать, что его продукт потенциально предназначен для сцены, то есть для постановочного процесса. Однако очень часто авторы драматургических переводов склонны не учитывать «ситуацию высказывания», свойственную для театра: ситуацию произнесения текста актером в определенном месте и в определенное время для конкретной аудитории, которая воспринимает одновременно и текст, и постановку [3, с. 221]. Анализ факторов, влияющих на драматургический перевод, показывает: для достижения позитивных результатов в этой области необходимо обратиться к литературоведам, режиссерам, актерам и продюсерам. Только в тесном сотрудничестве с этим коллективом рождается акт перевода, выходящий далеко за рамки постановки драматургического текста, задуманного и воплощенного на сцене в плоскости одного языка.

Драма имеет особенный статус: она стоит на грани литературы и театра. Эта исторически обусловленная двойственность, а также тот факт, что театральная постановка драматического произведения является плодом коллективного творчества – актеров, режиссера, декораторов, гримеров, техников и др. –