

**ДО ПИТАННЯ ПРО МАТЕРІАЛИ НАВЧАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ФОНЕТИКИ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ:
НІМЕЦЬКІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ПОВНОЇ ЛЕКСИКАЛІЗАЦІЇ**

№	період запозичення	давньо- та середньо-верхньонім. мова	форма на момент запозичення	французька форма	французька орфоенія
1	XII	bergvrid	berfroi	beffroi	[befrwa]
2	XII	bleizza	blecier	blesser	[blese]
3	XIII	burgmeister	Bourgmaistre	bourgmestre	[burgmestr]
4	1119	brechen	brecha	brèche	[brɛ]
5	1165	bretling	brelesc	brélan	[brɛla]
6	1265	brod	breu	brouet	[bruɛ]
7	1175	bure	buiron	buron	[byrɔ̃]
8	XIII	seuro	suiron	ciron	[sirɔ̃]
9	XII	kruka	cruie	cruche	[kryʃ]
10	XIII	wampa	hampe	hampe	['ɑ:p]
11	XIII	hansa	hanse	hanse	['ɑs]
12	XII	heigir	hairon	héron	['erɔ̃]
13	XII	egisdia	hisde	hideux	['idø]
14	XII	leid	laid	laid	[lɛ]
15	XIII	landgraf	landgrave	landgrave	[lɑgrɑv]

№	період запозичення	давньо-германська мова	форма на момент запозичення	французька форма	французька орфоенія
1	1118	aliza	alis	alise	[ali:z]
2	XII	butta	bot	bot	[bo:]
3	1080	burg	borc	bourg	[bu:r]
4	XII	brid	bret, broi	brai	[brɛ]
5	1160	brustjan	brost	brouter	[brute]
6	1188	busk	busche	bûche	[by:ʃ]
7	XII	kaustjan	choisir	choisir	[ʃ wazi:r]
8	1080	kufia	cofea	coiffe	[kwaf]
9	1190	scal(j)a	escale	écaille	[ekaj]
10	1160	magan	esmai	émoi	[emwa]
11	1080	sparanjan	esparmier	épargner	[eparʃe]
12	1130	gerfalko	gerfalc	gerfaut	[ʒɛrfo]
13	1138	halôn	haler	haler	['ale]
14	1080	marthor	martē	martre	[martr]
15	1175	raus	ros	roseau	[rozo]

Валова Н.Ю., Вовк Н.А.

**ОБЛИГАТОРНЫЕ И ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ПРИЗНАКИ ФИРМОНИМА
КАК КЛАССА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

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

1. рассмотреть различные термины, используемые для обозначения названий коммерческих предприятий;
2. дать дефиницию понятию “фирмоним”;
3. проанализировать облигаторные признаки фирмонима;
4. перечислить периферийные признаки фирмонима;
5. привести примеры фирмонимов из периодического англоязычного издания The Financial Times

В языкознании уже выделялись и обозначались названия союзов людей по тем или иным интересам. Однако авторы исследований не выдвигали конкретных терминов. Они либо использовали словосочетание-гипероним «имя собственное» или давали таким явлениям описательные формулировки: «названия учреждений, партий, обществ, коллективов» [1, с. 474], «названия движений, направлений» [1, с. 475], и тому подобное.

За последнее время ономастика пополнилась рядом терминов, которые выражают новые классы ИС, связанные с той или иной общественной деятельностью. Среди них выделяются эргонимы, то есть разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [2, с. 151].

Проблематикой эргонимия занимался ряд ученых. В отечественной лингвистике проблемами данного направления занимался известный исследователь Отин Е.С. В своей статье “Из истории русской эргони-

мии" он, во-первых, ссылается на недостаточные усилия по изучению этого вопроса, а, во-вторых, рассматривает ономазиологические, лексико-семантические и структурные особенности некоторых разрядов эргонимной лексики, связанной с производственно-экономической деятельностью человека [3, с. 145].

Данное направление ономастики затрагивалось и в диссертационных исследованиях. Микина Е.Г. в своей работе исследовала номинативные процессы в современной европейской эргонимии [4]. Российский ученый Шимкевич Н. В. посвятил свою работу русской коммерческой эргонимии, которую исследовал в прагматическом и лингвокультурологическом аспектах [5].

Авторы этих диссертаций используют в своем терминологическом аппарате определение из словаря Подольской Н.В. [2, с. 151]. Однако Шимкевич Н. В. в своей работе вводит термин "коммерческие эргонимы", которые определяет как "названия деловых объединений, созданных для осуществления деятельности, направленной на получение прибыли и обычно вступающих в конкурентные отношения с другими аналогичными объединениями" [5, с. 4]. Как видно из определения, дефиниция из словаря Подольской Н.В. подверглась определенной корректировке. Исследователем был выделен конкретный пласт эргонимов, "коммерческие эргонимы", и, вследствие этого, понадобилось более точная трактовка.

Как видно из определения, термин "эргоним", с одной стороны, охватывает 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.

Для выделения названий коммерческих предприятий используется термин "фирменное наименование": фирменное наименование – название фирмы, под которым она официально выступает, участвует в экономических операциях. Обычно это не только имя фирмы, как юридического лица, но и отражение предмета деятельности и организационно-правовой структуры. Например, финансовая компания "Финтраст", общество с ограниченной ответственностью "Прима" и т.д. Фирменное наименование позволяет идентифицировать фирму, выделить ее из состава других фирм [6, с. 362]. Как видно, определение носит экономический характер, а термин "фирменное наименование" толкуется через слово "фирма". Если значение последнего термина не известно, то и понять значение первого термина будет сложно.

Как показывает анализ терминов и их дефиниций, имеется класс имен собственных, которые объединяют названия коммерческих предприятий, который нуждается в идентификации и последующем изучении. В ходе работы был предложен термин фирмоним. Он состоит из двух элементов: "фирма" и "оним". На первом этапе производился семный анализ определений первого понятия из двух названных.

В ходе анализа дефиниций были выделены двадцать пять различных сем. Некоторые из них являются ядерными и формируют стержень исследуемого понятия. Остальные семы можно отнести к периферийным.

На основе анализа ядерных сем было сформулировано определение фирмонима. Подавляющее большинство источников акцентируют сему "предприятие", в том числе упоминаются такие разновидности как "промышленное" и "торговое". Отмечается, что предприятие обладает правами юридического лица. 63% источников содержат в дефиниции данного понятия эту составляющую.

Особо следует выделить сему "условное наименование предприятия". В разных источниках формулировки могут отличаться, но передаваемый смысл один и тот же. В словаре В. Даля это "имя торгового дома" [7, с. 535]. В словаре М.А. Надель-Червинской и П.П. Червинского дано определение "условное наименование предприятия, даваемое, как правило, по имени его владельцев" [8, с. 512]. Украинская Советская Энциклопедия упоминает "'торговое имя" коммерсанта" [9, с. 531], а в Большой Советской Энциклопедии часть словарной статьи сформулирована как "наименование коммерсанта, его "торговое имя"" [10, с. 471]. В.А. Новиков в своем словарном издании предоставляет часть дефиниции как "общее "фирменное" наименование" [11, с. 202].

К упомянутым случаям можно добавить определение такого содержания: "фірма – це фірмове найменування, тобто будь-яка назва підприємства, установи чи організації, що має статус юридичної особи. Юридична особа, фірмове найменування якої зареєстроване у встановленому порядку, має виняткове право на його використання" [12, с. 286].

Также следует отметить гиперонимический характер термина "фирма". В определениях он объясняется, в основном, через несколько понятий. Так, в словаре С.И. Ожегова фирма может быть и "торговым предприятием", и "промышленным предприятием", и "производственным объединением" [13, с. 759]. А Б.А. Райзберг и соавторы этого ученого так и дают в словарной статье "обобщенную" дефиницию: "фирма – самое общее название предприятия, компании, хозяйственного общества, коммерческой организации" [6, 362]. Когда термин "фирма" толкуется с помощью синонимов, то употребляется словосочетание "имя торгового дома" [7, с. 535].

На основании данного анализа можно вывести следующее определение термина "фирмоним": 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.

В качестве примеров можно привести следующие фирмонимы с гиперонимами из периодического англоязычного издания The Financial Times: Bertelsmann Music Group, Tata Consultancy Services, Alfa Bank, Hays Chemical Distribution, Delta Air Lines, Electronic Data Systems, General Motors, Macquarie Office Trust, Golden Harvest Entertainment, Stelmar Shipping, Banco Comercial Portugues, Hang Lung Properties, Chartered

Semiconductor Manufacturing, Siam Commercial Bank, Bank of Ayudyha, Commerzbank [14, с. 15-31].

В дефиниции понятия "фирмоним" оговаривается, что это название коммерческого предприятия, то есть основная цель состоит в получении прибыли. В последнее время появились предприятия, которые не ставят перед собой коммерческих целей. Это так называемые "бесприбыльные предприятия" [Жданова 2000: 525]. Они не попадают в исследуемый класс собственных имен. В Русско-английском экономическом словаре из 95 разновидностей фирм "бесприбыльная фирма" не упомянута [15, с. 816-818].

Важным фактором является то, что термин "фирмоним" является кратким и удобопроизносимым. Он состоит из одного слова, а не словосочетания, как, например, термин "фирменное наименование".

Проанализировав облигаторные признаки понятия "фирма", целесообразно коснуться периферийных. Семы, ранг частотности которых составил 1, 2, 3, были включены в дефиницию термина "фирмоним". Семы, имеющие ранг 4, 5, 6, 7 и опциональный статус, включены в таблицу 1.

Таблица 1. Периферийные семы понятия "фирма"

№ п/п	Сема	Ранг частотности	Количество источников, где упоминается сема
1.	производственное объединение однородных или смежных предприятий	4	5
2.	хозяйственное предприятие	5	3
3.	в капиталистических странах	5	3
4.	как правило, по имени его владельцев	5	3
5.	с определением характера предприятия (ТТ, АО, трест)	5	3
6.	в СССР	6	2
7.	торговое полномочие на ведение дел и на подпись на документах от имени предприятия	6	2
8.	под маркой которого продаются или выпускаются изделия	6	2
9.	разг. внешний вид, прикрытие, предлог для чего-либо.	6	2
10.	в буржуазном гражданском и торговом праве	6	2
11.	ими пользуются АО и другие виды товариществ	6	2
12.	фирмы местные, международные,	6	2
13.	объединяют под одним управлением	6	2
14.	синонимичность	6	2
15.	род деятельности	7	1
16.	индивидуальный предприниматель	7	1
17.	фирмы: частные, кооперативные и государственные	7	1
18.	фирмы мелкие, средние, крупные и сверхкрупные	7	1
19.	любая форма собственности	7	1

Следующие выводы были получены в ходе анализа:

1. Для выражения класса ИС, обозначающих названия коммерческих предприятий используется ряд терминов.
2. Эргонимы, наиболее исследованный из них, определяется как разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка.
3. Термины "коммерческие эргонимы" и "фирменное наименование" употребляются наряду с эргонимом, однако они не лишены определенных недостатков.
4. Термин "фирмоним" более адекватно отражает признаки этого вида имен собственных. В ходе исследования ему была дана дефиниция: 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.
5. Понятие "фирмоним" проиллюстрировано примерами из периодического англоязычного издания The Financial Times.
6. Облигаторные признаки слова "фирма" помещены в определение фирмонима, а периферийные признаки помещены в Таблицу 1. Периферийные признаки реже встречаются в определении понятия "фирма", данное разными авторами. Следовательно, в дефиницию исследуемого термина не включены.

Источники и литература

1. Великобритания: Лингвострановедческий словарь. 9500 единиц / А.Р.У. Рум, Л.В. Колесников, Г.А. Пасечник и др. – М.: Рус.яз., 1980. – 480 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
3. Отин Е.С. Из истории русской эргонимии // Отин Е.С. Труды по языкознанию. – Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2005. – С. 145-156.
4. Мікіна О.Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії: Автореферат дисертації на здобут-

- тя наукового ступеня кандидата філологічних наук. – Донецьк, 1993. – 22 с.
5. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
<http://www.google.com/search?q=cache:Q9kyhahFmYJ:dspace.lib.usu.ru/bitstream/1234.6789/548/1/urgu0088s.pdf+%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC&hl=ru&ct=clnk&cd=1&gl=ua> 06.02.2007
 6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. –М.: ИНФРА-М, 1996. – 496 с.
 7. Даль Владимир. Толковый словарь живого великорусского языка: Т.1-4. –М.: Рус. яз., 1978-1980. –Т.4. Р-V. –1980. – 683 с.
 8. Надель-Червинская М.А., Червинский П.П. Большой толковый словарь иностранных слов в трех томах. –Т. 3. –Ростов-на-Дону: Феникс, 1995. – 512 с.
 9. Украинская Советская Энциклопедия. – К.: Главная редакция Украинской Советской Энциклопедии, 1984. –Том 11. Книга первая: Счисление – Функционал. – 608 с.
 10. Большая Советская Энциклопедия / Гл. ред. А.М. Прохоров: Изд. 3-е. – М.: "Советская Энциклопедия", 1977. –Т. 27. – Ульяновск –Франкфорт, 1977. – 564 с.
 11. Новиков В.А. Толковый словарь: термины рыночной экономики. – М.: Наука, 1994. – 233 с.
 12. Юридичні терміни. Тлумачний словник / В.Г. Гончаренко, П.П. Андрушко, Т.Г. Базова та ін.; за ред. В.Г. Гончаренка. -2-ге вид., стереотипне. –К.: Либідь, 2004. – 320 с.
 13. Ожегов С.И. Словарь русского языка: О. 57 000 слов / Под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. –14-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1983. – 816 с..
 14. The Financial Times. –Tuesday, July 20, 2004. – P. 15–31.
 15. Жданова И.Ф. Русско-английский экономический словарь. –2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2000. – 880 с.

Егошина Т.Е.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ VS НЕОЛОГИЗМЫ: КРИТЕРИИ ПЕРЕХОДА

Современные языки вообще, и современный английский язык в частности, представляют собой сложную динамическую систему, находящуюся в непрерывном развитии и совершенствовании. Проблема языковой изменчивости, составляющая постоянное качество языка, является одной из наиболее актуальных в современной лингвистике.

Обзор многочисленных теоретических концепций современной отечественной и зарубежной лингвистической литературы в области неологии выявил ряд теоретических и практических вопросов, связанных с определением понятия «новообразование» (далее НО), критериями выделения НО в языке и способами их классификации, которые до сих пор не нашли удовлетворительного решения. Дискуссионным является и само понятие «НО», что объясняет функционирование целого ряда терминов, определяющих данное явление, обусловленное неоднозначностью анализируемого языкового феномена.

Целью данной работы является попытка унифицировать существующий терминологический аппарат, используемый современными лингвистами для разграничения разных типов НО в разговорной речи и литературных произведениях и новых слов в языке, а также предложить систему критериев идентификации НО и условия перехода окказионализмов (далее Окк) в неологизмы (далее Нл).

Проведенное исследование выявило 41 вариант именовании лексических инноваций. Предлагаемые варианты терминов, классифицирующие типы новых слов, можно условно разделить на три группы: «НО» как гипероним, в свою очередь, подразделяющееся на «Нл» как единицы языка и «Окк» как единицы речи.

Синонимический ряд терминов –лексических инноваций, номинирующих понятие «НО», представлен вариантами: «НО», «новые слова», «инновации» [1]. Сравнительный анализ объема содержания данных терминов показал, что наиболее адекватным и прагматически удобным именованием, отражающим существенные характеристики данного феномена, является термин «НО». Причин для этого несколько: во-первых, термин «инновация» –иноязычный. Семантическое наполнение этого термина носит несравненно более широкий характер, чем термин «НО». Во-вторых, термин «инновация» не монопрагматичен и не монофункционален. Употребленный в текстах разного типа, термин «инновация» может трактоваться не только как новое явление в языке или новые слова, появившиеся сравнительно недавно, но и, например, как новые технологические процессы в науке или промышленности.

Именование «новые слова» нетерминологично. И хотя область семантики понятийного определения именовании «новые слова» значительно шире термина «НО», данный терминологический вариант также как и термин «инновация» не имеет разграничений языкового и содержательного аспектов.

Термин «НО» подразумевает появление не только новых слов, но и морфологических вариантов, а также возникновение неосем, в то время как именование «новые слова» не предполагает подобных качественных характеристик, не учитывая, таким образом, семантический аспект.

Терминологическое разнообразие второй группы, номинирующее понятие «Нл», представлено более широко: «собственно Нл», «классические Нл», «терминологические Нл», «семантические Нл», «семантические инновации», «лексические Нл» [2]. Объяснить подобное разнообразие можно попыткой ученых акцен-