

УДК 811.112.2

**ФУНКЦИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ
В ОБЛИГАТНЫХ И ФАКУЛЬТАТИВНЫХ КОМПОНЕНТАХ
ФИРМОНИМОВ В ДИАХРОНИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

Т.С. Маркова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры иностранных языков и культуры
e-mail: markowats@mail.ru

Российский государственный социальный университет (г. Москва)

В предлагаемой статье рассматривается структура фирмонимов, в которой выделяются обязательные и факультативные компоненты. Анализируется наличие в фирмонимах эндогенных и экзогенных компонентов, в том числе диахронический срез заимствований, в частности многоступенчатость их происхождения. Делается вывод о связи времени появления ряда заимствований с выполнением ими определенных функций в составе фирмонимов, к числу которых относятся функции ономазиологического базиса и признака, создание современного имиджа именуемого объекта, рекламная функция, проявляющаяся в облегчении коммуникации, мнемонической функции. Экзогенные непосредственно составляющие фирмонимов выполняют также важные функции заполнения лакун в языке и обогащения словарного состава немецкого языка.

Ключевые слова: компонент, структура, фирмоним, заимствование, диахрония, ономазиология, функция.

Введение

В статье рассматриваются экзогенные элементы, используемые в наименованиях немецких фирм в качестве обязательных и факультативных компонентов, которым соответственно присущи разнообразные функции. Функции не в последнюю очередь определяются видами заимствований и временем их внедрения в язык-реципиент, что логически связано с вопросами диахронии. Следует отметить, что анализ заимствований в немецких фирмонимах с учетом всего комплекса указанных аспектов проводится впервые, что определяет актуальность и новизну нашего исследования.

Исследование проводится на материале данных, составляющем 216 фирмонимов, отобранных из специальной и периодической литературы на немецком языке. Объект исследования представляют собой заимствования, являющиеся компонентами немецких фирмонимов. Предмет исследования – функции экзогенных элементов с учетом диахронии.

Литературный обзор

В современной литературе можно встретить работы, в которых освещаются определенные темы, рассматриваемые в нашем исследовании.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» отмечается, что лишь диахронический подход помогает понять, как сложилась данная языковая система [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 529]. В статье Е.В. Лобановской и С.В. Муратовой в качестве иллюстрации приведена приблизительная хронология влияния европейских языков на немецкий язык [Лобановская, Муратова 2020].

Уделяется определенное внимание методу компонентного анализа [Ефремова 2021] с учетом взаимодействия различных языков, хотя метод этот рассматривается с точки зрения его внедрения в практику преподавания языков [Оленников 1999] или применительно к лексемам в художественном произведении [Рябова 2016].

Несомненный интерес со стороны исследователей вызывают также и заимствования. В работе Е.В. Мариновой, правда, на материале русского языка, отмечается, что к концу XX века доминирующим языком-донором становится преимущественно английский язык [Маринова 2009: 10]. Н.Л. Новиковой и Е.А. Кононовой исследуются вопросы ассимиляции англицизмов и интеграция не ассимилированных англоязычных заимствований в немецком языке [Новикова, Кононова 2010], однако в экономическом дискурсе в целом, без учета того, что конкретно в фирмонемах процессы ассимиляции и интеграции англоязычных компонентов могут иметь определенные особенности. Не остались без внимания и функции экзогенных компонентов в немецких онимах, хотя исключительно в аббревиатурах-документонимах [Кукина 2021].

Новизна нашей работы состоит в том, что в ней на примере фирмонимов немецкого языка объединены все эти аспекты: процессы интеграции и ассимиляции иноязычных заимствований, анализ функций экзогенных компонентов в конкретных онимах с учетом диахронии, ономаσιологические аспекты использования экзогенных компонентов в структуре фирмонимов.

Материалы и методы

Материалом исследования послужили фирмонимы, т.е. наименования фирм, отобранных нами из специальной и периодической немецкой литературы, преимущественно по экономике и менеджменту. Общий массив данных составляет 216 единиц. При отборе материала исследования использовался метод сплошной выборки. Одним из применяемых методов при отборе материала является абстрагирование, т.к. в сферу нашего анализа не вовлекаются фирмонимы, содержащие исключительно эндогенные компоненты.

Основным методом изучения материала является метод компонентного анализа фирмонимов, причем как в полной форме, так и в виде аббревиатур. Кроме того, в процессе исследования использованы метод диахронического анализа при изучении хронологии проникновения компонентов-заимствований в немецкий язык, метод математических подсчетов и описательный метод.

Результаты исследования

Если подойти к компонентному анализу с ономаσιологической точки зрения, то в фирмониме (как и в иных номинациях) можно выделить две составляющие: ономаσιологический базис, то есть основное, опорное слово в этой модели, указывающее на определенный понятийный класс, и ономаσιологический признак, который характеризует определенный термин, выделяет его внутри класса. Одновременно ономаσιологический базис является облигатным, обязательным компонентом фирмонима, номинирующим вид фирмы. Ономаσιологический же признак является отличительной частью данной структуры.

В целом доля номинаций, формирующих ономаσιологический базис и содержащих заимствования, составляет 15,84%. Соответственно, значительно бóльшая часть номинаций, включающих заимствования, приходится именно на ономаσιологический признак, т.е. на факультативную часть фирмонима.

При указании в составе фирмонима (правовой) формы предприятия, являющейся облигатным компонентом фирмонима, обычно используются такие термины, как *Aktiengesellschaft*, *Kommanditgesellschaft*, *Gesellschaft mit beschränkter Haftung*. Определенные компоненты этих терминов исторически были некогда заимствованы в немецкий язык: *Kommandit* – *commandite* – из французского языка, *Aktie* – *actio* – из латинского языка. Однако эти компоненты ассимилированы в немецком языке уже давно и не воспринимаются в настоящее время как экзогенные элементы.

Иначе обстоит дело с таким компонентом немецкоязычных фирмонимов как *Holding* (от англ. «удерживание, владение», структура коммерческих организаций, включающая в себя материнскую компанию и ряд более мелких дочерних компаний, которые она контролирует) [Что такое холдинг]. В принципе появление холдингов в Европе относят к 20-м годам XIX в., причиной чего является стремление уменьшить финансовые потери и оптимизировать налоговое бремя. Однако сам термин *холдинг* появился в немецкоязычных фирмонимах позже. В Австрии первый холдинг был создан в 1970 г. – «Австрийский промышленный холдинг – акционерное общество» (*Osterreichische Industrieholding* – *Aktiengesellschaft*, OIAG) [Авдашева 2003].

В Германии этот процесс начался еще позже. Так, появление фирмонимов с данным компонентом относятся к следующим годам: Die Berliner Elektro Holding AG был основан в 80-е годы. Lufthansa Service Holding AG появился в 1993 г. Сотрудничество Оппенгейма с Йозефом Эшем завершилось в октябре 2009 г. основанием холдинга Oppenheim-Esch Holding. Можно сказать, что в тех случаях, когда данный компонент является единственным, указывающим на форму предприятия (Oppenheim-Esch Holding), он выполняет функцию обязательного компонента и одновременно функцию ономаσιологического базиса. В тех же случаях, когда фирмоним содержит также компонент, указывающий на правовую форму предприятия (Berliner Elektro Holding AG, MTH AG, OIAG), компонент *Holding* лишь дублирует функции обязательного компонента и ономаσιологического базиса, функция его наличия в номинации фактически сводится лишь к следованию моде и созданию современного имиджа именуемого предприятия.

О том, что англоязычным заимствованиям в указанной ситуации отводится второстепенная роль, свидетельствует такой фирмоним, как MTH AG /Management Trust Holding – австрийское предприятие, основано в 2002 г.; в указанной номинации использованы два экзогенных компонента – *Trust* и *Holding*. Если сравнить их определения (*Holding* – фирма, акционерное общество, являющееся владельцем части или всех акций какого-л. предприятия и осуществляющее контроль над его деятельностью; *Trust* (от англ. слова *trust* «доверие») – форма монополистического объединения предприятий, при которой они теряют свою производственную и коммерческую независимость), то можно отметить, что по семантике эти два компонента фактически дублируют друг друга. К тому же правовая форма предприятия достаточно четко определяется компонентом AG (*Aktiengesellschaft*). Достаточно позднее начало использования данных англицизмов в языке-доноре позволяет нам утверждать, что причиной их широкого внедрения в фирмонимы является стремление придать именуемому предприятию более современный имидж по сравнению с конкурентами или следование моде.

Значительно чаще экзогенные компоненты участвуют в формировании ономаσιологического признака номинации, т.е. факультативного компонента фирмонима. Иногда это связано с выполнением функции заполнения лакун, т.к. соответствующий термин в немецком языке отсутствует, например: Dortmund Online Reisebüro (туристическое бюро Дортмунда, работающее в режиме онлайн) – Online: от англ. *online* «на линии»; Deutscher Software Entwickler Wiki (германская фирма по разработке программного обеспечения «Вики») – Software: от англ. *soft* «мягкий, программно реализованный» + *ware* «изделие, товары, продукты производства», Wiki: через англ. яз. от гавайск. *wikiwiki* (/wi:ki:

wi:ki:/) – быстрый, быстро; Südtirol Marketing Gesellschaft (маркетинговая компания Южного Тироля) – Marketing: существительное с суффиксом -ing заимствовано в наши дни из английского языка, хотя этимологические корни понятия связаны с латинским mercatus – торг, mercari – торговать, истоки которого – merx – «товары, продукты, изделия».

Однако в ряде случаев заимствования не номинируют термины, отсутствующие в языке-реципиенте, а дублируют понятия, существующие в немецком языке, например англицизм *service* (через англ. яз. из франц. *service* (ст.-франц. *servise*), далее из лат. *servitium* – «рабство, неволя») в целом ряде случаев синонимичен немецкому *Bedienung* в значении «обслуживание, услуга». Использование англоязычного варианта в наименовании фирмы служит, соответственно, в первую очередь приданию предприятию более современного имиджа, о чем свидетельствуют даты основания фирм, например: Frankfurter Entsorgungs- und Service GmbH (Франкфуртское предприятие по сбору и утилизации отходов, ООО) начало использоваться в 1995/1996 гг. вместо прежнего наименования «Amt für Abfallwirtschaft und Stadtreinigung der Stadt Frankfurt am Main», где, как можно видеть, заимствования отсутствуют. То же можно сказать о достаточно новом предприятии Leipziger Fahrzeugservice-Betriebe GmbH (Лейпцигское предприятие автотранспорта, ООО), основанном 25.06.1999.

При этом стремление к осовремениванию имиджа фирмы может достигать таких размеров, что под влиянием присутствия в фирмонеиме оправданного экзогенного компонента Software заменяется заимствованием немецкий термин *Beilage* (приложение) на *Application* (*Application* – через англ. яз. в значении «приложение» от лат. *applicatio* «присоединение; склонность»), и определение дается в английской орфографии *Industrial*, так что в результате от немецкого языка в фирмонеиме остается лишь указание правовой формы GmbH: Industrial Application Software GmbH (ООО – изготовитель стандартного программного обеспечения по экономике предприятия). То же самое можно сказать о фирмонеиме Telekom Shop (Vertriebsgesellschaft mbH – самостоятельное предприятие, осуществляющее сбыт продуктов немецкой фирмы «Телеком», ООО), в котором использован элемент Shop (от глагола *shop* «делать покупки», от сущ. *shop* «лавка, магазин», далее из др.-англ. *scoppa* (*sceoppa*) – «лавка»). Естественно, что сохраняются в немецкой орфографии также используемые в фирмонеиме имена собственные (антропонимы и топонимы): Klausmeier Marketing Consultants GmbH, Meerbusch (Консалтинговая фирма Клаусмайера по вопросам маркетинга, ООО, Мербуш).

Если судить о частотности использования заимствований в облигатных и факультативных непосредственно составляющих фирмонимов, то можно сказать, что такие продуктивные составляющие, как *Holding* – 11 ЛЕ / лексических единиц; *Company* (через англ. яз. от народнолат. *compania* «сообщество», из *com-* «с» + *pānis* «хлеб») – 4 ЛЕ [Vasmer 2012]; *Center* – 3 ЛЕ, формируют ономасиологический базис фирмонима, т.е. его обязательную часть. Как можно отметить, цифры, за исключением компонента *Holding*, впечатляющими не являются. Единичные заимствования типа *shop* в нашей статистике можно не учитывать, поскольку продуктивностью они не обладают.

Обратим теперь наше внимание на продуктивность составных частей ономасиологического признака, т.е. на состав факультативной части фирмонимов немецкого языка с точки зрения участия заимствований в ее формировании. Здесь мы можем отметить продуктивность уже упомянутого компонента *service* в значении «услуга, обслуживание», используемый в наименованиях фирм, предоставляющих услуги различного характера (21 ЛЕ), например: *Personenverkehrs-und Servicegesellschaft Burgenlandkreis mbH* (компания пассажирского транспорта и обслуживания пассажиров, округ Бургенланд, ООО). Сопоставимой частотностью по нисходящей обладают заимствования *Management* – 16 ЛЕ (*Management* от англ. *management* «управление», *manage* «управлять» + *-ment*, далее от франц. *manège* «манеж», далее из итал. *maneggiare* «управлять», далее из лат. *manus* «рука», например: *Kienbaum Management Consultants GmbH* /консалтинговая фирма Кляйнбаума по вопросам управления, ООО/), *consulting* – 12 ЛЕ (*Counsulting* от англ. *consulting* «консультирование», от гл. *consult* «консультировать», далее из франц. *consulter*, далее из лат. *consultare* «совещаться»), свойственное наименованиям консалтинговых фирм, например: *Hotel-Consulting-Operating und Managementgesellschaft mbH* /Консалтинговая компания по вопросам оперативного и административного управления гостиницами, ООО/); *Marketing* – 11 ЛЕ (этимологические корни понятия связаны с латинским *mercatus* – торг, *mercari* – торговать, истоки которого – *merx* – «товары, продукты, изделия», например: *Südtirol Marketing Gesellschaft* /маркетинговая компания Южного Тироля/); *Logistic* – 7 ЛЕ (*Logistic* через англ. яз. от др.-греч. *λογιστική* «счетоводство, искусство счёта» из *λόγος* «слово, речь, разум; мнение», например: *Logistic Zollservice Heidenheim* /Logistikunternehmen des Voith-Konzerns – предприятие логистики и таможенной службы машиностроительного концерна «Войт», Гейденгейм/); *Software* – 6 ЛЕ (*Software Daten Service* – Wiener Softwareentwicklungsfirma – Венская фирма-разработчик программного обеспечения).

Таким образом, использование заимствований в ономасиологическом признаке отличается не только значительно большей частотностью, но и бóльшим разнообразием, чем в ономасиологическом базисе. Кроме того, интересно проследить, какую роль играют заимствования, формирующие ономасиологический признак фирмонима, иными словами, какова их функция. В частности, неоднократно отмечается изменение орфографии, например **Centrale** (вместо немецкого *zentral*): *Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH* (Центральная компания по организации маркетинга и рекламы продукции сельского хозяйства Германии, 1970г.), **Technology** (вместо немецкого *Technologie*): *Hermann Josef Schulte Emission Technology GmbH & Co KG* (предприятие среднего уровня – изготовитель систем для отвода выхлопных газов и катализаторов, прежде всего для дизельных моторов, ООО и КТ, основатель – Герман Йозеф Шульте, 1976 г.), что влечет за собой и изменения в орфоэпии. В качестве иллюстрации может служить также фирмоним **Risk-Transfer-Gesellschaft / München** («Альтернативе Риск-Трансфер-Гезельшафт» Мюнхенская компания по распределению рисков), в котором немецкий вариант *Risiko* заменен англоязычным *Risk* (от итал. *risico* – то же, из греч. *ρίσκον* «утёс», от *ρίζα* «подножие горы» первоначальная семантика глагола – «лабиринт между скал», позже – через франц. *risquer*, итал. *risicare* – рисковать).

Число примеров можно было бы продолжить, но и приведенных здесь достаточно, чтобы подтвердить, что замена автохтонного по орфографии варианта экзогенным семантически не играет роли, а, следовательно, функция орфографической вариативности сводится к созданию более современного имиджа фирмы, следованию моде, что, как описано выше, характерно для относительно молодых предприятий, как показывают даты их основания. Для сравнения: в более старых центрах образования сохраняется традиционная немецкая орфография – *das Evangelische Bildungszentrum Hermannsburg* (1919 г.), хотя, строго говоря, этимологически немецкий вариант *zentrum* в свою очередь восходит к латинскому *centrum*. Интересно, что в английском варианте *centre* от латинского первоисточника сохранен первый слог, в немецком – второй.

Независимо от ономасиологических функций заимствованным компонентам присущи конституирующая и номинативная функция. В отношении фирмонимов, для которых рекламная функция имеет существенное значение, можно отметить, что в этом виде онимов чаще, чем в иных онимах, встречаются омоакронимы, способные выполнять эту роль в наибольшей степени, поскольку акронимы, которые совпадают с узуальными единицами языка не только по звучанию, но и по семантике, выполняют также мнемоническую функцию, поскольку они легче запоминаются. Функция экзогенных компонентов заключается в том, что

они нередко участвуют в создании (омо)акронимов и/или омофонов, например: B.U.S. – Berzelius Umwelt-Service (Компания по экологичному обслуживанию имени Берцелиуса, АО по утилизации вторичного сырья) /Bus – автобус/; G.A.S. – Gesellschaft für analytische Sensorsysteme, Dortmund (компания по разработке аналитических сенсорных систем, Дортмунд) /Gas – газ/; FaZIT – Führungskraft auf Zeit im Team, Kaurst «ФаЦИТ ГмбХ» («Временное руководство в команде» (ООО по обеспечению работой менеджеров, благодаря назначению на временное руководство в группе, Каурст) /Fazit – итог, вывод/; plus – **Prima** leben und sparen («Отлично жить и экономить», немецкая международная сеть дисконтных супермаркетов, основанная в 1972 году) /plus – плюс/. И в создании омоакронимов ведущая роль принадлежит экзогенным компонентам, принадлежащим к факультативному компоненту фирмонимов [Лебедева, Хенель 2022].

Нельзя обойти вниманием и такую функцию заимствований в фирмонимах как стремление избежать трудностей в произношении, вызванных такой этноязыковой особенностью немецкого языка, как наличие умлаутов. Сразу оговоримся, что (как и в большинстве случаев) эти компоненты входят в состав ономаσιологического признака. Зачастую они связаны одновременно с осуществлением адресной функции, например: ARBÖ – Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs (Австрийский союз авто-, мото- и велосипедного спорта /объединение водителей авто-, мототранспорта и велосипедистов/). Чаще всего при этом немецкий вариант Österreich (Австрия) заменяется англоязычным вариантом Austria: RBA – Raiffeisenbank Austria (Tochterunternehmen der Raiffeisen Zentralbank – «Райффайзенбанк Аустрия» /австрийское дочернее предприятие центрального Райффайзенбанка/). Облегчение произношения достигается также за счет создания акронимов, т.е. аббревиатур, которые в отличие от обычных сокращений, произносимых побуквенно, произносятся как одно слово [Фединский 2007]. В качестве иллюстрации замены автохтонного компонента экзогенным с целью получения акронима укажем следующий: DIT – Deutscher Investment Trust (Немецкая инвестиционная трастовая компания), замена автохтонного компонента *Kapitalanlage* заимствованием *Investment*. Использование заимствований-аббревиатур для создания определенных акронимов и омоакронимов способствует осуществлению мнемонической функции, функции облегчения коммуникации и функции привлечения внимания, как следствие – рекламной функции, что немаловажно для фирмы.

Таким образом, спецификой использования заимствований в фирмонимах является меньшее разнообразие заимствований, используемых в функции ономаσιологического базиса, выполняющего одновременно функцию обязательного компонента, чем в функции

ономасиологического признака, являющегося факультативным компонентом структуры фирмонима. В последнем случае отмечаются частое использование заимствований для создания акронимов и омоакронимов, которые одновременно служат осуществлению функции облегчения коммуникации, мнемонической функции, а также функции привлечения внимания к данной фирме, т.е. рекламной функции.

В целом заимствования в факультативных компонентах фирмонимов выполняют дифференцирующую функцию, характеризуя научную (технологическую, коммерческую) направленность фирмы, а также соотнесенность с определенной сферой экономики, соответственно – адресную функцию, т.е. характеризуют целевую группу потребителей (Deutsche Agentur für Health Technology Assessment – соотнесенность со сферой здравоохранения).

С точки зрения диахронии можно констатировать увеличение в последнее время присутствия в фирмонимах англоязычных заимствований, что объясняется повышением роли английского языка в мире в целом, а также наличием в немецком языке лакун, связанных с развитием науки и современных технологий, например, *Software*. Частое использование англоязычных заимствований осуществляет функцию показателя международного статуса предприятия, что требует облегчения произношения для иноязычных партнеров фирм, в частности благодаря замене компонентов, обладающих умлаутированными этноязыковой характеристикой, затрудняющей произношение, например *Austria* вместо *Österreich*.

Что касается фирмонимов, образованных путем гибридизации, можно отметить в некоторых случаях постепенность процесса усложнения гибридизации в диахроническом аспекте. Рассмотрим фирмоним: *Dasa* – *DaimlerChrysler Aerospace AG* («Даймлер Крайслер Аэроспэйс АГ», АО авиационной отрасли концерна «Даймлер-Крайслер»). В данном фирмониме ономасиологический базис представляет собой инициал немецкой правовой формы концерна – *Aktiengesellschaft*. Ономасиологический признак является продуктом сложной гибридизации, где *as* является аббревиатурой англоязычного композита *Aerospace* (космос, авиакосмическая промышленность). Первый же инициал фирмонима *D* представляет собой сокращение имен собственных *Daimler* и *Chrysler*, появившееся после того, как 7 ноября 1998 года, во время слияния *Daimler Benz* и корпорации *Chrysler* фирма была переименована в *DaimlerChrysler Aerospace AG*. Фактически данный компонент наименования также является сложносоставным антропонимом-гибридом, поскольку в структуре *DaimlerChrysler* инициал *D* взят от *Daimler* (Даймлер, Готтлиб /1834–1900/ – немецкий инженер, конструктор и промышленник) является инициалом немецкого имени собственного, а *C* –

от *Chrysler* (Крайслер, Уолтер Перси /1875–1940/ – американский промышленник, автомобилестроитель, основатель компании «Chrysler») – инициалом англоязычного антропонима. Следовательно, и антропоним, являющийся непосредственно составляющей фирмонима, также может быть продуктом гибридизации.

Обсуждение

Заемствования, в том числе англоязычные, вошедшие в немецкий язык, неоднократно обсуждались в литературе в аспекте их ассимиляции. В частности, отмечалось, что «чаще всего нулевая ассимиляция наблюдается в устойчивых выражениях и цитатах» [Банщикова 2010: 145], хотя наши исследования подчеркивают, что в фирмонимах, которые вряд ли могут быть отнесены к устойчивым выражениям и цитатам, англицизмы в настоящее время нередко используются именно с нулевой ассимиляцией. Это немаловажно, поскольку именно нулевая ассимиляция англицизмов способствует осуществлению ими такой функции, как обогащение немецкого языка иноязычной лексикой, т.е. расширению словаря языка-реципиента за счет лексики языка-донора.

Мы согласны с мнением Е.А. Рассказовой и Р.Х. Каримовой о том, что среди заимствований в немецком языке лидируют существительные, которые могут состоять как из одного компонента (*consulting*), так и из двух компонентов (*Telepost*). Второе место занимают прилагательные [Рассказова, Каримова 2022: 15]. Относительно других частей речи можно сказать, что ряд заимствованных существительных этимологически образован от заимствованных глаголов с помощью суффиксации, например: *counsulting* из франц. *consulter*, *operating* от лат. *operari* «работать, трудиться» и т.д. Что касается прилагательных в качестве заимствованных компонентов, в структуре фирмонимов они встречаются крайне редко, обычно в качестве ономаσιологического признака в составе сложных существительных, например: *agrар* – из франц. *agraire* «аграрный», далее из лат. *agrarius* «земельный, аграрный» в фирмониме: *Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH* («Централе маркетинггезельшафт дер дойчен аграрвиртшафт мбХ» – Центральная компания по организации маркетинга и рекламы продукции сельского хозяйства Германии). Экзогенность прилагательного *centrale* фактически выражена лишь изменением орфографии по сравнению с традиционным немецким вариантом *zentral*. Изначально прилагательное заимствовано из лат. *centralis* «центральный, срединный», далее из *centrum*, от др.-греч. κέντρον «стрекало, жало, острие (циркуля)». Таким образом, прилагательное прошло сложный в диахроническом плане путь от заимствования из латинского языка, ассимилировавшегося в немецком языке в лексему *zentral*, а затем преобразованного в вариант *central*,

очевидно под влиянием англоязычного *center* (центр). Налицо определенный парадокс: стремление к осовремениванию фактически обусловило возврат старой орфографии заимствованного прилагательного, существовавшей до ассимиляции его в немецком языке.

Мы также согласны с упоминанием в научной литературе, что многие компоненты композитов перешли в английский язык (а затем в немецкий) язык путем двойного или тройного заимствования [Рассказова, Каримова 2022: 20]. Хотелось бы добавить, что структура заимствованных сложных слов может представлять собой гибридное по этимологии образование, например: *Telepost* = *tele* (из греческого «удаленное» (теле)) + *post* (из позднелатинского *posita*, которое, вероятнее всего, является сокращением от *statio posita in...* – остановка, станция для переменных лошадей, расположенная в определенном месте).

Лингвисты неоднократно подчеркивают, что англицизмы (мы бы уточнили – заимствования в целом), обогащают немецкий язык, поскольку невозможно в современной обстановке «изолировать» язык от влияния других языков [Серегина, Чахоян 2015: 99]. Соответственно, процесс проникновения английских слов в немецкий язык продолжается, что обусловлено влиянием англо-американской культуры, особенно науки и техники, на развитие человечества в целом.

Особого внимания удостоилась в литературе такая функция экзогенных компонентов, как участие в создании фирмонимов-сокращений, представляющих собой акронимы. Акронимия достаточно развита при номинировании фирм (44 ЛЕ из 224 = 19,64%), так как облегчая коммуникацию и запоминание, акронимы обеспечивают в определенной мере выполнение рекламной функции, что немаловажно для фирмонимов [Лебедева, Хенель 2022].

В литературе описаны особенности использования заимствованных компонентов в немецких фирмонимах в диахроническом аспекте, например, М.Д. Степановой отмечается отход от существовавшей в прошлом тенденции соединения заимствованных словообразовательных элементов только с другими заимствованными словообразовательными элементами [Степанова 2000: 528]. О создании слов-гибридов пишут также немецкие лингвисты, в частности В. Фляйшер и И. Барц [Fleischer, Barz 2007] и Т. Шиппан [Schippan 2002: 261-269]. Приведем примеры из сферы создания фирмонимов-гибридов: *B.U.S.* – *Berzelius Umwelt-Service AG* («Берцелиус умвельт-сервис АГ» /АО по утилизации вторичного сырья, 1987/), *Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft* (Центральная маркетинговая компания сельского хозяйства Германии, 1970), которые, судя по датам их учреждения, подтверждают описанную выше тенденцию.

В современных исследованиях подчеркивается также достаточно интенсивное проникновение в последние десятилетия в состав немецкоязычных фирмонимов графических заимствований из английского языка, к которым в первую очередь относится знак амперсанд, заменяющий союз «и», например: SHC GmbH & Co KG – Siemens Home and Office Communication («Сименс Хоум энд Оффис коммюникэйшн ГмбХ энд КГ») (фирма в составе концерна «Сименс», обеспечивающая беспроводную телефонную связь, ООО и КТ, образована 1 октября 2005г.), Sd & m AG – Software design & Management AG («Софтвэа-дизайн-энд-менеджмент АГ») (АО по разработке индивидуального программного обеспечения для дизайна и производственных информационных систем, 1999г.), P&I – Personal und Informatik (Software-GmbH für Personalabteilung – «Персонал унд Информатик АГ») (предприятие-поставщик программного обеспечения для отделов управления персоналом, 1999 г.). Как можно видеть, возраст указанных фирм не превышает 25 лет. В фирмах более старых наименование содержит союз und: Berliner Laser-und Medizin-Technologie GmbH «Берлинер лазер-унд медицин технологи ГмбХ» (Берлинское предприятие лазерной и медицинской технологии, ООО) – 1985 г., Wiener Spar- und Kreditinstitut («Винэр Шпар-унд Кредитинститут» – австрийский сберегательный и кредитный кооперативный банк, 1871 г.) [Голубева 2013].

В работе М.С. Омельченко содержится как бы итог сказанному выше и отмечается, что англо-американские заимствования употребляются в немецком языке во всех сферах жизни, поскольку американская наука, техника и экономика способствовали возникновению новых понятий, что обусловило внедрение в немецкий язык необходимых заимствований, тем более, что английский язык отличается краткостью, большей простотой грамматики в сравнении с немецким вследствие отсутствия склонения и рода как грамматических категорий, а также вследствие большей простоты образования формы множественного числа, что во многом способствовало приобретению им в науке статуса международного [Омельченко 2010], хотя Вольф Шнайдер во многом полемизирует с этим утверждением, подчеркивая точность многих выражений немецкого языка [Schneider 2008].

Заключение

В качестве вывода из сказанного выше следует отметить, что заимствования в качестве компонентов фирмонимов выполняют целый ряд функций, в частности – функции как ономаσιологического базиса (одновременно – функцию облигатного компонента), так и ономаσιологического признака, т.е. факультативного компонента. При этом продуктивность заимствований в качестве факультативного

компонента существенно выше, как и их количество и разнообразие сопутствующих функций.

Одной из основных функций заимствований, входящих в структуру ономасиологического признака, является стремление избежать трудностей в произношении, вызванных такой этноязыковой особенностью немецкого языка, как наличие умлаутов, в силу чего немецкоязычный топоним *Österreich* зачастую занимается англоязычным: RBA – Raiffeisenbank Austria. Одновременно с функцией облегчения коммуникации выполняется мнемоническая функция, а, следовательно, функции привлечения внимания к данной фирме, т.е. рекламная функция. С осуществлениями этих же функций связана функция заимствований, позволяющая создавать омоакронимы, что особенно важно для фирмонимов, для которых рекламная функция имеет существенное значение.

Опять-таки в качестве компонента факультативной части фирмонимов заимствованиями осуществляются дифференцирующая функция, характеристика научной (технологической, коммерческой) направленности деятельности фирмы, соотнесенность с конкретной сферой экономики, адресная функция, т.е. предназначенность для определенной целевой группы потребителей (*Deutsche Agentur für Health Technology Assessment* – соотнесенность со сферой здравоохранения). Значительная частота употребления заимствований в определенной мере свидетельствует о международном статусе фирмы.

Таким образом, преимущественно заимствования используются в составе ономасиологического признака фирмонима, где они выполняют разнообразные функции. Спектр функций, выполняемых компонентами фирмонимов, выступающих в роли ономасиологического базиса, значительно уже. Кроме того, важно отметить, что большинство из них представляют собой англицизмы: *Holding* – от англ. «удерживание, владение», или группа компаний; *Service* – через англ. из франц. *service*; *Shop* – от английского глагола *shop* «делать покупки», *Counsulting* – через англ. *consulting* «консультирование», от французского *consulter*, далее из лат. *consultare* «совещаться». Наличие большей частью автохтонных синонимов к данным заимствованиям позволяет сделать вывод о том, что их функции преимущественно сводятся к следованию моде и созданию современного имиджа именуемого предприятия, что связано с такими функциями, как рекламная функция и функция свидетельства о выступлении данной фирмы на международном рынке. Именно стремление к созданию современного имиджа фирмы и к приобретению ею значения на международной арене обуславливает преобладание в последнее время заимствований из английского языка, как показывает диахронический анализ. Немаловажную роль при этом играют также эффект новизны, лексическая экономия в языке, прагматическая и

коммуникативная ценность, бóльшая простота грамматики английского языка по сравнению с немецким. Справедливости ради, необходимо отметить определенную историческую многоступенчатость, иначе говоря, то, что англоязычные заимствования прошли в свою очередь путь двойного или тройного заимствования, прежде чем ассимилироваться в системе немецкого языка.

Разумеется, независимо от того, являются ли заимствования непосредственно составляющими обязательных или факультативных компонентов фирмонимов, употребляются ли они в ономаσιологическом базисе или признаке фирмонима как двучленной структуры, из какого языка-донора они восприняты немецким языком в качестве языка-реципиента, какой путь прошли экзогенные элементы в историческом процессе, основной функцией их в немецком языке является, по нашему мнению, обогащение лексического запаса языка.

Библиографический список

Авдашева С.Б. Холдинги с участием государственных и смешанных компаний: оценка российской практики в контексте мирового опыта. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 36 с.

Баницикова М.А. Особенности интеграции заимствований из англоязычного профессионального жаргона специалистов рекламы (на материале немецкого медиадискурса) // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. № 126. С. 143-150.

Голубева Т.И. О влиянии английских аббревиатур-заимствований на структуру немецких сокращений в языке профессионального общения. // Materials of the VI international research and practice conference Vol. II. December 27-28, Munich, Germani, 2013. P. 97-100.

Ефремова М.Ю. Роль компонентного анализа языка в аналитических структурах в русском и корейском языках // Мир русского слова. 2021. № 1. С. 18 – 22

Кукина Н.В. Функции заимствованных компонентов в немецких аббревиатурах-документонимах // Материалы 9-ой региональной научно-практической конференции (с международным участием) «Иностранные языки в межкультурном пространстве: методы исследования и технологии обучения» (г. Москва, МГОУ, 24 сентября 2021г.). М.: ИИУ МГОУ, 2021. С. 103–113.

Лебедева С. В., Хенель А. М. Специфика конструирования акронимов в различных онимах немецкого экономического дискурса // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2022. Вып. 3 (11). С. 91-99.

Лингвистический энциклопедический словарь. Советская энциклопедия, 1990. 688 с.

Лобановская Е. ., Муратова С.В. Морфологическая характеристика заимствований (на примере англицизмов) в немецком языке в эпоху глобализации // Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. Т. 22. № 2. С. 525-532.

Маринова Е.В. Иноязычные слова в русской речи конца XX - начала XXI в.: проблемы освоения и функционирования: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 509 с.

Новикова Н.Л., Кононова Е.А. Интеграция неассимилированных англицизмов в системе немецкого языка (на примере немецкой экономической прессы) // Интеграция образования. 2010. № 4. С. 63–67.

Оленников С.Л. Использование метода компонентного анализа при обучении студентов-филологов педагогического вуза лексике русского языка: дис. ... канд. пед. наук: Н. Новгород, 1999. 182 с.

Омельченко М.С. Классификация англо-американских заимствований в немецком языке // Вестник Брянского государственного университета. 2010. № 2. С. 211-213.

Рассказова Е.А., Каримова Р.Х. Заимствования в немецком языке // Цифровая наука, 2022. № 6. С. 13–20.

Рябова И.Ю. Особенности компонентного анализа лексем в художественном произведении // Материалы VIII международной научно-практической конференции-форума «ЯЗЫКОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ СЕГОДНЯ - ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ». Екатеринбург, 2016. С. 191-200.

Серегина М.А., Чахоян И.С. Denglish: английские заимствования в немецком языке // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 4 (35). С. 98-99.

Степанова М.Д. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка. Под ред. М. Д. Степановой, 2-е изд., М.: Рус. яз. 2000. 536 с.

Фединский Ю. И. (сост.) Большой нормативно-технический словарь. М.: Астрель: АСТ, 2007. 926 с.

Что такое холдинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://investprofit.info/holding/> (дата обращения: 12.12.2020).

Fleischer W., Barz I. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. 3, unveränderte Auflage. Tübingen: Niemeyer, 2007. 382 S.

Schippan, Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Thübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002. 316 с.

Schneider W. Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist. Rowohlt Verlag GmbH. 2008. 196 S.

Vasmer M. Russisches etymologisches Wörterbuch / A – K. Edition: Clothed 3. Edition, 2012. 712 pp. / Пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачёва.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. 2-е изд., стер. М.: Прогресс, 1986–1987. Т. 1-4.

References

Avdasheva S.B. Holdingi s uchastiem gosudarstvennyh i smeshannyh kompanij: ozenka rossijskoj praktiki v kontekste mirovogo opyta. M.: GU VSHE, 2003. 36 s.

Banshchikova M.A. Osobennosti integracii zaimstvovaniy iz angloyazychnogo professional'nogo zhargona specialistov reklamy (na materiale nemeckogo mediadiskursa) // Izvestiya RGPU im. A.I. Gercena. 2010. № 126. S. 143-150.

Golubeva T.I. O vliyanii anglijskih abbreviatur-zaimstvovaniy na strukturu nemeckih sokrashchenij v yazyke professional'nogo obshcheniya. // Materials of the VI international research and practice conference Vol. II. December 27-28, Munich, Germani, 2013. P. 97-100.

Efremova M.YU. Rol' komponentnogo analiza yazyka v analiticheskikh strukturah v russkom i korejskom yazykah // Mir russkogo slova. 2021. № 1. S. 18 – 22

Kukina N.V. Funkcii zaimstvovannyh komponentov v nemeckih abbreviaturah-dokumentonimakh // Materialy 9-oj regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii (s mezhdunarodnym uchastiem) «Inostrannye yazyki v mezhkul'turnom prostranstve: metody issledovaniya i tekhnologii obucheniya» (g. Moskva, MGOU, 24 sentyabrya 2021g.). M.: IIU MGOU, 2021. S. 103–113.

Lebedeva S. V., Henel' A. M. Specifika konstruirovaniya akronimov v razlichnyh onimakh nemeckogo ekonomicheskogo diskursa // Tul'skij nauchnyj vestnik. Seriya Istoriya. Yazykoznanie. 2022. Vyp. 3 (11). S. 91-99.

Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar'. Sovetskaya enciklopediya, 1990. 688 s.

Lobanovskaya E. ., Muratova S.V. Morfologicheskaya harakteristika zaimstvovaniy (na primere anglicizmov) v nemeckom yazyke v epohu globalizacii // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2020. T. 22. № 2. S. 525-532.

Marinova E.V. Inoyazychnye slova v russkoj rechi konca XX - nachala XXI v.: problemy osvoeniya i funkcionirovaniya: dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2009. 509 s.

Novikova N.L., Kononova E.A. Integraciya neassimilirovannyh anglicizmov v sisteme nemeckogo yazyka (na primere nemeckoj ekonomicheskoy pressy) // Integraciya obrazovaniya. 2010. № 4. S. 63–67.

Olennikov S.L. Ispol'zovanie metoda komponentnogo analiza pri obuchenii studentov-filologov pedagogicheskogo vuza leksike russkogo yazyka: dis. ... kand. ped. nauk: N. Novgorod, 1999. 182 s.

Omel'chenko M.S. Klassifikaciya anglo-amerikanskih zaimstvovaniy v nemeckom yazyke // Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta. 2010. № 2. S. 211-213.

Rasskazova E.A., Karimova R.H. Zaimstvovaniya v nemeckom yazyke // Cifrovaya nauka, 2022. № 6. S. 13–20.

Ryabova I.YU. Osobennosti komponentnogo analiza leksem v hudozhestvennom proizvedenii // Materialy VIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii-foruma «YAZYKOVOE OBRAZOVANIE SEGODNYA - VEKTORY RAZVITIYA». Ekaterinburg, 2016. S. 191-200.

Seregina M.A., CHahoyan I.S. Denglish: anglijskie zaimstvovaniya v nemeckom yazyke // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2015. № 4 (35). S. 98-99.

Stepanova M.D. Slovar' slovoobrazovatel'nyh elementov nemeckogo yazyka. Pod red. M. D. Stepanovoj, 2-e izd., M.: Rus. yaz. 2000. 536 s.

Fedinskij YU. I. (sost.) Bol'shoj normativno-tekhnicheskij slovar'. M.: Astrel': AST, 2007. 926 s.

CHto takoe holding [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://investprofit.info/holding/> (data obrashcheniya: 12.12.2020).

Fleischer W., Barz I. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. 3, unveränderte Auflage. Tübingen: Niemeyer, 2007. 382 S.

Schippan, Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Thübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002. 316 s.

Schneider W. Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist. Rowohlt Verlag GmbH. 2008. 196 S.

Vasmer M. Russisches etymologisches Wörterbuch / A – K. Edition: Clothed 3. Edition, 2012. 712 pp. / Per. s nem. i dop. O. N. Trubachyova. Fasmer M. Etimologicheskij slovar' russkogo yazyka. 2-e izd., ster. M.: Progress, 1986–1987. T. 1-4.