

НОМІНАЦІЇ ПОШУКОВИХ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ: СЛОВОВІРНИЙ ТА СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Стаття присвячена дослідженню основних словотвірних моделей, що використовують для створення назв пошукових систем мережі Інтернет, та аналізу їх семантики.

Ключові слова: номінація, назва пошукової системи, семантика, словотвір.

Сатья посвящена изучению основных словообразовательных моделей, используемых для образования названий поисковых систем сети Интернет, и анализу их семантики.

Ключевые слова: номинация, название поисковой системы, семантика, словообразование.

The article analyzes the word-forming patterns and semantics of the names of the Internet search-engines.

Key words: nomination, search engine name, semantics, word formation.

Питання номінації та словотвору розробляються в різних напрямках: дослідження найменувань, імен, псевдонімів, прізвиськ (Ковалевська; Німчук; Столярова; Шиманович та ін.), когнітивних механізмів утворення нових лексичних одиниць (Андрусак; Белова; Васильєва; Єнікеєва; Тепла та ін.), особливостей мережевої номінації (Асмус; Бойко; Махачашвілі; Столярова та ін.), ролі назв у національному брендингу (Анхольт; Осипчук; Фоменко та ін.),

Розвиток віртуальної комунікації викликав появу нових номінативних одиниць, що зумовлює *актуальність* пропонованої статті.

Метою дослідження є вивчення лінгвокреативної діяльності людини через розкриття номінативно-дериваційних особливостей утворення назв пошукових Інтернет-сервісів. *Предмет* дослідження – особливості словотвору та семантики номінацій пошукових Інтернет-сервісів.

У сучасних умовах високої ринкової конкуренції назва бренду має велике значення для формування цілісного образу бренду в споживача, оскільки вона є найбільш сильним і незабутнім ідентифікатором товару або послуги – вербальним утіленням його

позиціонування, відображенням іміджу та легенди, що визначає специфіку подальшого життя товару, послуги, проекту або компанії. Мотив назви робить сильний вплив на подальшу реалізацію бренду, оскільки є найважливішою апеляцією до свідомості споживача, ключовим чинником, що формує асоціативне поле бренду [Елльвуд 2002, 140]. Сьогодні для того, щоб привернути увагу споживачів, надовго зацікавити та запам'ятатись, назва бренду має відповідати певним критеріям, а саме: бути короткою і значущою, унікальною та відмінною від назв конкурентів, милозвучною, легкою для сприйняття та запам'ятовування, без негативних конотацій тощо.

Один із розробників рекламної стратегії компанії Apple Гай Кавасакі у своїй книзі "The Art of the Start" пише про те, що ім'я компанії чи бренду має бути логічним та обґрунтованим – воно має нести інформацію про діяльність компанії та характеризувати товар або послугу. У назві не варто використовувати цифри, оскільки у споживачів можуть виникнути складнощі з тим, як їх записувати – буквами (один, два, три і т.д.) або символами (I, 2, 3 або I, II, III). Також слід прагнути обирати імена з "дієслівним потенціалом", які можуть із часом увійти до щоденного вжитку в якості дієслів [Кавасакі].

Досить цікавим є той факт, що назва найпопулярнішого у світі пошукового сервісу Google відповідає всім вищенаведеним критеріям. За найбільш поширеною версією, Google – це спотворений варіант написання слова googol – математичного терміна для позначення одиниці зі ста нулями. Цей термін винайшов Мілтон Сиротта, племінник американського математика Едварда Каснера, який описав його в книзі "Mathematics and the Imagination". Гра слів звертає на себе увагу та відображає місію компанії, яка полягає у впорядкуванні величезної кількості інформації, доступної в мережі Інтернет. За іншою версією, висловленою Джанет Лау у своїй книзі "Google. Минуле. Теперішнє. Майбутнє", Google – це лише вдала гра слів, за якою ховається справжня назва компанії – "Go ogle", тобто "Прагни, закохайся" [Лау]. Дієслівний потенціал обраної назви підтверджує той факт, що користувачі вже досить давно перестали "шукати інформацію в Інтернеті", замість цього вони її "гуглять".

Аналіз назв пошукових систем Інтернету показав, що в більшості випадків вона є досить короткою, складається з одного-трьох слів. Зазвичай цього достатньо для створення назви, що легко запам'ятовується та повідомляє про характер діяльності сервісу, а вживання чотирьох і більше слів є недоцільним з огляду на те, що це

може викликати труднощі для прочитання, запам'ятовування та відтворення по пам'яті користувачами: *everywebsiteintheworld*.

Для створення назв використовують слова, що вже існують у мові: *Ask, About, Definitions, Zebra, Lexis, References, Yahoo, Excite*.

Продуктивним способом словотворення в галузі утворення назв пошукових систем є афіксація. Варто зазначити, що переважно використовуються такі префікси та суфікси, що вказують на велику кількість або високу якість: *TeraText, GIGABLAST, Turboscout, Macroglossa, MaxiSearch, Vivísimo* (ісп. *Vivo* "живий" + *ísimo* "найкращий"), *Mobbissimo*.

Зустрічаються також номінації утворені шляхом телескопії, або блендингу: *Nexplore* (*News + Explore*), *Collarity* (*Collaborative + Clarity*), *exalead* (*Exact + Lead*), *Kngine* (*Knowledge + Engine*), *Biglobe* (*Big + Globe*), *Netscape* (*Internet + Escape*), *Infomak* (*Information + Make*), *HotBot* (*Hot + Robot*), *Intute* (*Internet + Tutorial + Engine*), *Sphinx* (*SQL + Phrase + Index*), *Yoogle* (*Yahoo! + Google + People*) *Goofram* (*Google + Wolfram Alpha*), *Yabigo* (*Yahoo! + Bing + Google*).

Іншою продуктивною словотвірною моделлю є словоскладання (складання основ): *Infomine, Infoseek, Picsearch, Factbites, Newscred, Forelook, AllPlus, GroupWeb, Jumpcity, NerdWord, NewPageList, Similarsites, Entireweb, Blindsearch, Smartlinks, Snappyfingers, Searchopolis, Zoominfo*.

Велику частину складних номінацій утворено на основі словосполучень за зразками: Adj/ PI + N: *True Knowledge, Northern Light, Lightning Search, Digital Librarian, Starting Point, Great PDF, Direct Hit*; N +N: *Power Search, Search Hound*; атрибутивні конструкції: *Eye on the Web, Point of Origin*.

Досить поширеним є використання абревіації: *Omgili* (*Oh My God I Like It*), *TEK* (*Time Equals Knowledge*), *REX* (*Resource Exchange*), *AOL* (*America On Line*), *gnod* (*Global Network Of Dreams*), *IsoHunt* (*ISO Images Hunter*).

Характерною моделлю є заміна кількох слів або складів однією буквою, символом або знаками інших семіотичних систем: *What- U-Seek, Uclue, A2Z Solutions, Harvester42, 123People*.

Оригінальними з лінгвістичної точки зору є оказіоналізми, зокрема, назви із граматичною помилкою, що має на меті привернути увагу адресата та краще запам'ятися: *blinkx Anzwers, Spezify, Sency, Torrentz, Deepdyve, Letzfind, Lexxe, Whozat* (*Who Is That*), *Songza*.

Аналіз семантики назв пошукових систем показав, що досить часто до їх складу входять слова "search", "seek", що мають на меті

описати функціональне призначення сервісу: *Power Search, Search Hound, ABC Search Engine, Blindsearch, Freesearch, MyAllSearch, Nobrandsearch, Searchbug, Searchboth, SearchLoupe, SearchLion, SearachMedia, SearchtheNet, SearchtheWeb, Picsearch, Sweetsearch, Iseek, Infoseek, What-U-Seek, One Seek, Seeks*.

Досить часто назва сервісу містить слова "find" / "finder", які мають сугестувати користувачам думку, що їхній пошук обов'язково завершиться успіхом – вони знайдуть необхідну інформацію: *Find It Search, Acronym finder, FaganFinder, Findanyfilm, FindSounds, Letzfind, Questfinder*.

Пошук здійснюється у всесвітній мережі Інтернет, тому назва пошукових систем часто містить слова "Web", "Net": *AlltheWeb, DeeperWeb, Entireweb, SearchtheWeb, WebBrain, WebCrawler, WebWorld, WebNocular, Web Trawler, Spider da Web, Scrub the Web, NetSearch, Netbreach, Netscape, Searchthenet, Sciencenet, Internet Archive*; слова "link" і "page", це можна пояснити тим, що за допомогою гіперпосилань користувачі переходять на нові сторінки: *CanLink, LinkMaster, SmartLinks, LinkUp, Yellow Pages, NewPageList*; а також слова зі значенням "всесвітній": *PlanetSearch, Galaxy, Worldlight, Biglobe, GlobalSpec, Worldwide Helpers*.

Головне місія пошукових систем полягає в пошуку різноманітної інформації, чим можна пояснити високу частотність використання слів "info" (скорочено від information), "news" і "fact": *Infomine, Infoservice, Infohiway, Info.com, Infomak, Newscred, Newslookup, Factbites*. Деякі назви уточнюють, яку саме інформацію отримають споживачі: *Answers, Definitions, Great PDF, Lyrics, Phrases.net, Online Casinos, Quotes, References, Rhymes.net, Synonyms net*. Інформація часто асоціюється з відповідями на запитання та знаннями, про що повідомляється в назві: *Answers, True Knowledge*. У цьому аспекті також варто зазначити високу частотність уживання слова "light". Знання часто асоціюються зі світлом, що і пояснює доречність цієї метафори: *Nothern Light, Lightning Search, Worldlight*.

О.О. Васильєва зазначає, що поняття новизни та сучасності дуже цінуються нині [Васильєва 2011, 94]. Тому слова зі значенням "новий" сприймаються як такі, що містять у своєму значенні елемент позитивної оцінки: *NewPageList, What's New, What's New Too*. За рахунок використання слів "hot", "quick" пошукові сервіси намагаються сугестувати користувачам віртуальної мережі, що вони отримають "найгарячіші" відповіді на поставлені запитання у найшвидший можливий спосіб: *Ixquick, Qwiki, Quicklaw, HotBot, HotPads*.

Використання слів "ask", "quest" створює ілюзію діалогу користувача з комп'ютером: *Ask, AskMeNow, Ask Mobile, Questfinder, Re-QUEST*.

Характерними є дієслівні номінації, зокрема імперативні словосполучення, метою яких є спонування до дії: *AskMeNow, GoButton! Scrub the Web, GetBackLinks, Findanyfilm, FindSounds, Searchthenet, Select Surf, Shopinternet, Justdial, ZoomInfo*.

Досить часто назви пошукових сервісів звертають на себе увагу користувачів за рахунок використання прийомів мовної гри, алюзій, інтертекстуальності: *ChaCha, FeFoo, FlixFlux, Bing* (звук, який можна співвіднести з процесом прийняття рішення чи моментом відкриття, знайдення відповіді), *iBoogie, Mamma, Dogpile, DuckDuckGo* (від назви дитячої гри Duck Duck Goose), *SnapBird* (здійснює пошук у Twitter, логотипом якої є пташка), *Yahoo!* (назва потворних людей-дикунів з "Подорож до країни гуїгнмів" – четвертої частини книги "Мандри Гулівера").

Таким чином, можна зробити *висновок*, що для створення назв пошукових систем використовують різні словотвірні моделі – афіксацію, основоскладання, словоскладання, телескопію, абрєвіацію, номінативні та дієслівні словосполучення; характерним є також заміна певних слів або складів математичними символами та написання слів із помилками. Аналіз семантики назв показав, що в більшості випадків вона є логічною та обґрунтованою: описує цільове призначення сервісу та область здійснення пошуку, сугестує користувачам думку про те, що їх пошук завершиться успіхом, спонукає скористатися послугами Інтернет-сервісу, розважає та розвиває користувачів за рахунок використання прийомів мовної гри та інтертекстуальності.

1. *Андрусяк І. В.* Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: Автореф. дис. ... к. філол. н. 10.02.04 – германські мови. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 20 с. 2. *Асмус Н. Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... кандидата. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 245 с. 3. *Белова А. Д.* Номинативные процессы в современном английском языке как отражение эволюционного и инновационного развития объектов // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи.* – К.: 2011. – С. 91–100. 4. *Бойко Л. Н.* Компьютерные наименования. Номинативный и стилистический аспекты // *Некоторые проблемы грамматических категорий и семантики единиц языка.* – Пятигорск, 2003. – С. 146–148.

5. *Васильєва О. О.* Номінації у сфері рестайлінгу й модифікації автомобілів// Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: 2011. – С. 65–74. 6. *Єнікеева С. М.* Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови: синергетичний аспект (на матеріалі новоутворень кінця XX – початку XXI століть): Автореф. дис. ... к. філол. н. 10.02.04 – германські мови. – К., 2011. – 31 с. 7. *Кавасаки, Гай.* Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/246312/read>; 8. *Лау Дж.* Google. Прошлое, настоящее, будущее / Дж. Лау [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://books.google.com.ua/books/about/-Google_Прошлое_настоящее.html?id=L0nRBVikogI4C&redir_esc=y. 9. *Махачаивили Р. К.* Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови у сфері новітніх технологій: Автореф. дис. ... к. філол. н. 10.02.04 – германські мови.– Запоріжжя, 2005. – 20 с. 10. *Столярова М. О.* Словотвірні моделі та когнітивні механізми мережевої номінації // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: 2008. – С. 284–294. 11. *Фоменко О. С.* Брендинг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К.: 2011. – С. 280–287. 12. *Шиманович Г. М.* Когнітивні чинники еволюції назв осіб в англійській мові XX століття: автореф. дис. ... кандидата. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. – К., 2005. – 20 с. 13. *Элвуд А.* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.; 14. List of search engines. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_search_engines; 15. Web search engines. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philb.com/webse.htm>

Карпенко Є. Д., студ.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА УКРАЇНСЬКУ НАЦІОНАЛЬНО-МОВНУ КАРТИНУ СВІТУ

Останнім часом функціонування української мови у глобальній мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах, досліджується багатьма лінгвістами. Формується особлива віртуально-мовна картина світу, що відображає життя в Інтернет-просторі з його специфічними особливостями.