УДК 811.111’1’373.2

ІНТЕРНЕТ-ПРОСТІР УКРАЇНИ: СИТУАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ GOOGLE ZEITGEIST 2012

Неклесова В.Ю.
ОНУ імені І.І. Мечникова

Стаття є ситуаційним дослідженням найбільш популярних запитів українського сектору мережі Інтернет за 2012 рік. Аналізується культурне та семантичне наповнення запитів, як Інтернет реагує на новітні тренди реального життя та як, навпаки, Інтернет стає джерелом інформації, яка переходить у життя пересічних людей.

Сьогодні, коли Інтернет став невід’ємною частиною нашого життя, ми кожного дня звертаємося до нього. Часто ми відносимося до Інтернету як до джерела інформації, отже запити, які зробили і зараз роблять українці, демонструють рівень популярності культурних явищ та тренди. За думкою У.Еко дисплей – це ідеальна книга, де світ виражено у словах та розділено на сторінки [3]. Об’єкт нашого дослідження - це власні назви у пошукових запитах у мережі Інтернет, які лідують за кількістю.

Предмет дослідження – це кількісно-якісні показники функціонування власних назв в Інтернет-дискурсі, тому що вони складають частину ономастичного ландшафту. В англомовній лінгвістичній традиції існує термін **лінгвістичний ландшафт**, який було уведено у 1997 році. Автори концепції Р. Лендрі та Р. Борис (Landry & Bourhis) визначають це поняття як «мову дорожніх знаків, рекламних білбордів, назв вулиць, назв місць, назв крамниць та надписів на державних будівлях, що становить собою форму лінгвістичного ландшафту певної території, регіону або агломерації» [10, 25].

Досі триває дискусія щодо предмету дослідження лінгвістичного ландшафту. Тривають пошуки чіткого визначення одиниці лінгвістичного ландшафту. Так, Дж. Сеноз та Д. Гортер (Cenoz and Gorter) аналізують будь-яку установу, на якій є мовні знаки [5, 71], визначаючи надписи на адміністративних будівлях та житлових будинках одиницями лінгвістичного аналізу. П. Бакхауз (Backhaus) у той же час аналізує «будь-яку частину письмового тексту у чіткій межі» [4, 56]. Текст має бути у певній рамці, куди можна зарахувати рекламні об’яви, побутові оголошення, меморіальні дошки тощо. Це визначення виключає із матеріалу дослідження надписи, які зробили громадяни та графіті, торгівельні марки та бренди.

Таким чином, лінгвістичний ландшафт є складним явищем, яке вміщує в себе багатошарову систему мовних явищ. За нашими спостереженнями у лінгвістичному ландшафті досить часто трапляються власні назви. Усі ці назви є частиною лінгвістичного ландшафту, отже, вони складають **онімний ландшафт**,

що є сукупністю усіх розрядів власних назв, які оточують певну людину у певний проміжок часу.

Для більшої чіткості та легкості дослідження ми пропонуємо брати не абстрактний проміжок часу, а чітко визначений, наприклад, десятиріччя чи обстежуватися щорічним моніторингом ситуації. У нашому дослідженні ми спираємося на ландшафт, як визначальну структуру, хоча у термінології існують онімне поле і прострі. Характеристикою онімного поля є структурованість, воно містить вибірку онімів лише певного класу, що робить його доволі складним, а в деяких випадках і неможливим для аналізу, онімний простір є сукупністю усіх класів назв мови певного періоду. Онімний ландшафт не є сукупністю вищезгаданих явищ, він містить власні назви будь-яких класів, які вживають носії певної мови, головним є розповсюдженість та оніма. Це є найбільш активною частиною ономастикону, тобто найбільш поширеними, популярнми розповсюдженми пропріонімами у певний історичний період, що є частиною концептуальної картини світу. Національна онімна мовна та концептуальна картина характеризується перш за все не іншим сприйняттям довкілля, а специфічним забарвленням цього світу, спричиненим специфікою національної культури певного народу [2, 78].

Дослідження кількості запитів у мережі Інтернет висвітлює тренди, які панували в суспільстві протягом певного часу. Наше дослідження зосереджено на аналізі тенденцій 2012 року. адже зазвичай ми запитуємо про те, що нас цікавить, є модним, престижним тощо. Для висвітлення новітніх тенденцій можуть статися сервіси Google Zeitgeist та Google Trends. Обидва сайти мають найпоширеніші бази даних: перший містить найбільшу кількість запитів у мережі Інтернет за певний рік та у певній країні. Другий містить статистичні дані щодо популярності запитів за останні декілька років. Використовуючи ці два сервіси ми можемо прослідити динаміку популярності певного оніму.

За статистичними даними кількість користувачів Інтернету в Україні у першому кварталі 2013 року становила 19,3 млн у віці 15 років та старші. 19,3 млн – це понад 50% населення у віці 15+. У класифікації статистичних даних мається примітка, що Інтернет-користувачем вважається людина, яка протягом 30 днів користувалась інтернетом хоча б один раз [9]. До того ж у віковій групі 21-45 років частка інтернет-користувачів вже сягла 75%. Про тенденцію поширення Інтернету серед різних вікових груп свідчить і поширення частки людей старшої вікової групи. За 9 місяців 2012 року кількість користувачів у віці 55+ зросла на 90%. За той же період кількість інтернет-користувачів в селах зросла на 56% [10]. Спираючись на дані досліджень, стає зрозумілим, що користувачі Інтернеті стрімко диверсифікуються. Ми все далі відходимо від уявлення про мережу як явище суто молоде і для молоді. Зараз Інтернет є доступним для різних вікових та соціальних груп населення України. Дані Інтернет запитів відображають не частину а досить повну картину інтересів нашого суспільства.

У даній статті проведено дослідження за кількістю запитів у пошуковій системі Google за 2012 рік на українській мові. Мета провести аналіз кількості та

якості онімів у мережі та виокремити ті, які складали ядро ономастичного простору у 2012 році. У сервісі Google Zeitgeist виокремлюються категорії, під які підпадають найчастотніші запити протягом року. 2012 рік має 13 категорій [6]: «Найпопулярніші запити», «Людина року», «Український співак року», «Спортсмен року», «Подія року», «Фільм року», «Серіал року», «Телевізійне шоу року», «Питання «Що таке?», «Питання «Чому?», «Питання «Як?», «Рецепт року», «Покупка року». Із них 7 з самого початку є орієнтованими на власні назви, такі як Людина року складається з антропонімів та Фільм року – з ідеонімів. Тож недивно, що у таких категоріях усі десять позицій або є власними назвами, або є словосполученнями, які містять власні назви. Назвемо їх «онімноорієнтованими».

Наше дослідження розділено на дві частини: перша – аналіз «онімноорієнтованих» категорій, друга – не «онімноорієнтованих». У першій частині розглянуто Людина року, Український співак року, Спортсмен року, Подія року, Фільм року, Серіал року, Телевізійне шоу року. При посиланні на власну назву у списку ми вказуємо її місце у рейтингу перед самою назвою.

Серед категорії «Людина року» сім персон пов'язані зі світом шоубізнесу (2.*Уітні Хьюстон*, 3.*Марина Голуб*, 5.*Богдан Ступка*, 6.*Олександр Пороховщиков*, 7.*Барановские Бабушки*, 8.*Віталій Кличко*, 9.*Анатолий Отраднов*). Із них п'ять сплесків інтересу до цих персон пов'язано із їхньою смертю (2.*Уітні Хьюстон*, 3.*Марина Голуб*, 5.*Богдан Ступка*, 6.*Олександр Пороховщиков*, 9.*Анатолий Отраднов*). Три позиції (1.*Оксана Макар*, 4.*Pussy Riot*, 10.*Настя Фоменко*) – це власні імена людей, які пов'язані із скандалами та які визвали широку дискусію не тільки у мережі Інтернет, а й у реальному житті, вони є своєрідними ознаками нашого часу. На жаль, із цих позицій дві можна пов'язати із насильством та смертю: боротьба за життя у лікарні та смерть Оксані Макар та суд та ув'язнення групи Pussy Riot, яка здійснила панк-молитву. Десята позиція, Настя Фоменко, викликала до себе інтерес своїм занадто прозорим вбранням, яке дівчина дібрала собі до випускного вечора.

У категорії «Український співак року» вісім співаків та співачок (*Ані Лорак*, *Потап і Настя*, *Елка*, *Вера Брєжнєва*, *Тіна Кароль*, *Гайтана*, *Іван Дорн*, *Руслана*), дві групи (*Бумбокс*, *Океан Ельзи*). Серед десяти «Спортсменів року» 4 боксери (1.*Віталій Кличко*, 2.*Владимир Кличко*, 6.*Василій Ломаченко*, 8. *Олександр Усик*) та шість футболістів (3. *Андрій Шевченко*, 4. *Олег Блохін*, 5. *Євген Коноплянка*, 7. *Олександр Алієв*, 9. *Анатолій Тимощук*, 10. *Артем Мілевський*). Персон и цих двох категорій є відомими протягом доволі довгого часу. Через це можна стверджувати, що об'єктами інтересів українців є два види спорту – футбол і бокс.

У категорії «Фільм року» наявна домінує ігрове кіно виробництва США: 1. *Мадагаскар 3*, 2. *Як вкрасти хмарочос*, 3. *Третій зайвий*, 4. *Джон Картер*, 5. *Льодовиковий період 4*, 6. *Невловимі 2*, 7. *8 перших побачень*, 8. *Білосніжка та мисливець*, 9. *Оселя зла 5*, 10. *фільм Час*. На противагу цьому, у категорії «Телевізійне шоу року» переважають україномовні проекти, але створені за

лицензією США: вісім із десяти є ігровими шоу, де переможець отримує грошову або інші види нагород (1.*Холостяк 2*, 2.*Голос країни*, 3.*Х фактор 3*, 4.*Зважені та щасливі*, 5.*Каникулы в Мексике 2*, 7.*Пекельна кухня*, 8.*Мастер шеф*, 10.*Танцуют все 5*), що на нашу думку, є одним із чинників їхньої популярності. Одне шоу зосереджено на окультній тематиці (6.*Экстрасенсы ведут расследование*) та одне є ток-шоу, що виходить по буднях та містить багато інформації для господинь (9.*Все буде добре*).

Серед «Серіалів року» багато російськомовної продукції і багато з них транслювалися та транслюються на мові оригіналу, через це ми наводимо їх назви без перекладу: 1. *Остров ненужных людей*, 2. *Универ новая общага*, 3. *Роксолана великолепный век*, 4. *Кровинушка*, 5. *Анна Герман*, 6. *Сваты 5*, 7. *Дневник доктора Зайцевой*, 8. *Не родись красивой*, 9. *Спартак месть*, 10. *Карпов*.

«Подія року» містить масові культурні та соціально значущі заходи (1. *Євро2012*, 2.*Євробачення 2012*, 4. *Вибори 2012*, 5.*Олімпіада 2012*) та події, які сколихнули суспільство, серед них є навіть позначення лише персон, що були лише дійовими особами, а не самих подій (3.*Оксана Макар*, 6. *Вибухи у Дніпропетровську*, 8.*Богдан Ступка* помер, 9. *Настя Фоменко*, 10.*Ярослав Мазурок*).

Друга частина містить 6 категорій: «Найпопулярніші запити», «Питання “Що таке?”», «Питання: “Чому?”», «Питання: “Як?”», «Рецепт року», «Покупка року». Із них тільки три не містять власних назв: «Питання “Що таке?”», «Питання: “Як?”» (1.як схуднути, 2.як кинути палити, 3.як правильно цілуватися, 4.як варити рис, 5.як зробити скріншот, 6.як завязати краватку, 7.як накачати прес, 8.як достати сусіда, 9.як завагітніти, 10.як стати вампіром), «Рецепт року» (1.млинці, 2.піцца, 3.шарлотка, 4.солянка, 5.сирники, 6.тірамісу, 7.лазанья, 8.плов, 9.мохіто, 10.кекс). Під категорією «Питання “Що таке?”»(1.кохання, 2.щастя, 3.бро, 4. імхо, 5.228, 6.молочниця, 7.тп, 8.спам, 9.аккаунт, 10.секс) містяться два Інтернет-акроніми (4.імхо, 7.тп) та один Інтернет-мем (5.*228*), що є номером статті УК Росії про «Незаконне придбання, збереження, перевезення, виготовлення та переробка наркотичних речовин, психотропних речовин та їх аналогів». Мем – поняття когнітивної ономастики, одиниця генетичної пам’яті культури в колективному позасвідомому статусу, використовувана як структура репрезентації знань і пов’язана з культурними архетипами етносів. [1, 116]. Такі меми та акроніми є вербалізованими знаками культури, яка вийшла із мережі у реальне життя, і потім, осмислена та оцінена носіями, повернулися із новими конотаціями та історією.

На першому місці «Найпопулярніших запитів» є 1.дивитись фільми онлайн, яке є єдиним словосполученням серед даної категорії, яка не містить власних назв. Інші дев’ять містять найпопулярніші події 2012 року (2.*Євро 2012*, 4.*ЦВК*, 5.*Євробачення 2012*, 6. *Оксана Макар*, 7.*Олімпіада 2012*), серіали року (8.*Остров ненужных людей*), та власні назви, пов’язані із Інтернет-реаліями, сервісами (3.*ютюб*, 9.*вконтакте* моя сторінка, 10. *odnoklassniki ru*). У категорії «Питання: “Чому?”» серед інших є три власних назви: 2.чому *путін* краб, 6.чому закрили

ex.ua, 8.чому *гуф* помер (Гуф – сучасний реп-виконавець). *Ex.ua* один із відомих та найчастіше відвідуваних торент-сервісів. За версією енциклопедії Інтернет фольклору [8] *Путін краб* є мемом, який зявився у 2008 році після того, як у своєму інтерв'ю В.Путін сказав (*В.Ю*. тут ми цитуємо мовою оригіналу): «Все эти восемь лет я пахал, как раб на галерах». Однак, у мові багато людей почули замість цього «краб на галерах», що й стало джерелом багатьох пародій та жартів в Інтернет-мережі. У категорії «Покупка року» також присутні дві власних назви 4.купити *iphone 5* та 6.купити квартиру *київ*.

Таким чином, частина власних назв у Запитах Інтернету є доволі великою: 64,6%. Оніми у категоріях «Фільми» та «Серіали» є найновішими, завдяки рекламі стимулюється інтерес до продукції, а, отже, і сплеск запитів. У категоріях «Український співак», «Телевізійне шоу» та «Спортсмен року» простежується більш тривалий інтерес до одних і тих же персон, що, звичайно, висвітлює їх популярність. «Подія року» та «Питання «Що таке?» та «Чому?» відображають найновіші віяння та тренди і виконують роль своєрідної енциклопедії.

Література

1. Бучко, Дмитро Григорович. Словник української ономастичної термінології [Текст] / Дмитро Бучко, Наталія Ткачова. - Харків : Ранок-НТ, 2012. - 256 с.; 16 см. - (Термінологічні словники України). ISBN 978-966-315-150-2
2. Лукаш Г.П. Український конотонімікон: структура і чинники формування. Дис. ... Д-ра філол. Наук : 10.02.01 / Г. П. Лукаш ; НАН України, Ін-т укр. Мови. — К., 2011. — 481 с.
3. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.gagin.ru/internet/10/32.html
4. Backhaus P. Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscap e / Backhaus P. // Linguistic landscape: A new approach to multilingualism. – [ed. D.Gorter]. – UK, Clevedon, 2006. – P. 52-66.
5. Cenoz J. Linguistic landscape and minority languages / Cenoz J., Gorter D. // International Journal of Multilingualism (special issue). – 2006. – № 3(1). – P. 67-80.
6. Google Zeitgeist 2012: топ-запити року в Україні Електронний ресурс]. Режим доступу : http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/12/google-zeitgeist-2012.html
7. Landry R. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study / Landry R., Bourhis R. // Journal of language and Social Psychology. – 1997. – № 16 (1). – P. 23-49.
8. http://lurkmore.to/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD_%E2%80%94_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B1
9. http://watcher.com.ua/2013/02/25/v-ukrayini-19-3-mln-korystuvachiv-internetu-u-vitsi-15/

10. http://watcher.com.ua/2012/10/24/19-7-mln-internet-korystuvachiv-v-ukrayini-ponad-50-dorosloho-naselennya/
11. http://wikireality.ru/wiki/228

Summary

The article is a case study of the most popular Internet requests in 2012. Here I tried to analyze semantic and cultural background of the queries, how the Internet reacts to new trends in real life and and vice versa, how Internet becomes the sources of information for real life.

УДК 811. 111’373

ДОБРО ТА ЗЛО ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Онищак Г. В.
ДВНЗ „Ужгородський національний університет”

Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується підвищеною увагою до проблем лексичної семантики. Серед них чільне місце посідає проблема вербалізації загальнолюдських морально-етичних цінностей мовними засобами, оскільки саме в лексиці найбільш яскраво відображена специфіка національних мов. У другій половині ХХ – на початку ХХІ століття, коли центральним об’єктом дослідження лінгвістів стає людина і мова як продукт її діяльності, ці поняття набувають ще вагомішого значення, адже саме вони відображають складну систему духовних та морально-етичних вимірів мовної картини світу, а також внутрішнього, духовного світу особистості. Виступаючи базовими поняттями, що визначають ціннісні орієнтири, вони утворюють опозицію „добре - погано”, синтезуючи загальнолюдські цінності та особливості національної мовної свідомості.

Вибір морально-оцінних категорій, представлених у свідомості носіїв різних лінгвокультур **добром** і **злом**, для дослідження базується на тому, що їх можна віднести до універсальних понять, які притаманні всім людям та наявні в усіх культурах. **Добро** та **зло** належать до „персонально-ціннісних” категорій, вони існують у свідомості кожної людини, кожної групи людей, у кожного народу, тобто ці поняття – загальнолюдські [22, с. 15]. Однак межі цих понять відносні та залежать від багатьох факторів: особистого та культурного досвіду індивіда, ступеня розвитку суспільства, науки тощо. Отже, **добро** та **зло** вербалізуються в