

УДК 811.111'1'373.2

*В. Ю. Неклесова*

## ОНІМНИЙ ЛАНДШАФТ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТУ У 2008 РОЦІ

*Статтю присвячено дослідженню онімного ландшафту українського сектору Інтернету у 2008 році. Представлено поняття онімний ландшафт та засіб його дослідження. Приділено увагу феномену мемів в Інтернеті та їх роль в онімному ландшафті.*

**Ключові слова:** *власна назва, Інтернет, мем, онімний ландшафт.*

Студії лінгвістичного ландшафту є сучасною галуззю у мовознавстві. Визначення, яке запропонували Р. Лендрі та Р. Борис, є центральним для подібних розвідок: «мова дорожніх знаків, рекламних білбордів, назв вулиць, назв місць, назв крамниць та надписів на державних будівлях становить собою форму лінгвістичного ландшафту певної території, регіону або агломерації» [6:25]. Цілком природним є той факт, що у лінгвістичному ландшафті досить часто трапляються власні назви, а в деяких дослідженнях [3] власні назви взагалі домінують над загальними кількісно і якісно. Якщо ж брати до уваги торговельні марки, то кількість їх величезна: на вулицях, вдома на екранах телевізорів та моніторах комп'ютерів. Цілком доречним у такий ситуації було б виокремити **онімний ландшафт**, який би містив усі розряди власних назв, які оточують певну людину у певний проміжок часу.

Отже, онімний ландшафт перетинається із лінгвістичним ландшафтом, однак у багатьох випадках виходить за це поняття. Лінгвістичний ландшафт концентрується на фізичних проявах мовлення у публічній сфері, онімний містить власні назви не тільки з соціуму, а й ті, що трапляються у приватному житті носіїв мови.

Сукупність ментальних просторів людей складає колективну пам'ять. Відмінність колективної пам'яті від пам'яті людини реалізується у такому аспекті: колективна пам'ять не пов'язана лише з однією індивідуальною нервовою системою. У певний проміжок часу вона закодована у широкій сітці свідомостей людей, їх вищої нервової діяльності у визначеній соціальній групі [4:51]. Так, части-

на колективної пам'яті закодована в особистості кожного носія, але формування та реалізація проявів здійснюється у групі. Знання, які втілено у цю систему є надбанням культури, вони мають властивість змінюватися, але з часом. Таким чином, домен культури є одним з найбільш стабільних, для зміни сутності та концептуального наповнення якого потрібно доволі багато часу [5:102–110, 120–121].

Зараз ми пропонуємо виявляти ономастичний ландшафт по кількості запитів у мережі Інтернет, адже, ми запитуємо про те, що нас цікавить. Сьогодні, коли Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, ми кожного дня звертаємося до нього. У. Еко наголошує, що дисплей — це ідеальна книга, де світ виражено у словах та розділено на сторінки [2]. Для багатьох ця книга стає енциклопедією та засобом спілкування.

У нашому дослідженні ми використали дані сервісу Google Zeitgeist [8]. Методика моніторингу популярності пошукових запитів в Інтернеті подається у процентному відношенні. Кількість падіння чи росту пошукових запитів наводиться за певний проміжок часу, зазвичай можна подивитись статистичні дані за місяць або рік. За 100 % приймається значення періоду, коли кількість запитів була найвищою, якщо ж даних виявляється недостатньо, система виводить значення ноль. Сервіси аналізують загальні анонімні дані, тобто ті, які знаходяться у широкому доступі. При визначенні найтипівіших трендів аналітики Google використовували загальну кількість запитів та виключили з корпусу даних спам і вирази, що повторювалися. Кожного року рейтинг запитів відкритий для громадськості, списки представлено за популярністю, від найбільшої до найменшої.

Рейтинги в Україні фіксуються з 2008 року. У перший рік було виокремлено 7 категорій: **Найстримкіше зростання**, **Рейтинг подорожей («Відпочинок в...»)**, **Рейтинг «Що таке...»**, **Рейтинг «Хочу змінити...»**, **Найпопулярніші публічні особи**, **Найпопулярніші запити**, **Рейтинг «Хто такий...»**.

Категорія **Найстримкіше зростання** у 2008 році містить сім власних назв: 1. *В контакте*, 2. *Одноклассники*, 3. *МТС*, 4. *mail.ru*, 5. *Вікіпедія*, 7. *qip*, 9. *Сафо*. Із них п'ять пов'язано із інтернет-технологіями: це соціальні мережі *Вконтакте* та *Одноклассники*, електронна пошта *mail.ru*, *Вікіпедія* — вільна енциклопедія, яку кожен може редагувати та *QIP* (від англ. *Quiet Internet Pager*) безкоштовна програма, яка до-

зволяє спілкуватись в режимі онлайн по протоколу ICQ. Дві інших — російська телекомунікаційна компанія *МТС* та український художній фільм *Сафо*.

Серед **Найпопулярніших запитів** знаходимо три власних назви: 2. *Київ / Киев*, 6. *Nokia*, 10. *Однокласники*. Отже, на другому місці серед найбільш запитуваних у 2008 році була столиця Київ, далі назви торгівельної марки *Nokia* та назва соціальної мережі *Однокласники*.

Категорії **Найпопулярніші публічні особи** та **Рейтинг подорожей («Відпочинок в...»)** самі по собі є орієнтованими на власні назви, то й не дивно, що вони повністю складаються із онімів, перший список — із антропонімів, другий — з топонімів.

Серед публічних осіб 2008 року усі пункти пов'язані зі світом шоу-бізнесу. Частина є російськомовним сектором, серед них зірки серіалу для підлітків 1. *Ранетки*, 3. *Настя Каменських*, частина україномовним: 2. *Ані Лорак*, 4. *Кличко*, 5. *Бумбокс*, 6. *Тина Кароль*, 9. *95 квартал* і частина англomовним та німецькомовним: 7. *Бритни Спирс*, 8. *tokio hotel*, 10. *Rammstein*. Однак слід зазначити, що поділ на російськомовних та україномовних є умовним, адже багато зірок використовують як українську так і російську мови у своїх виступах та інтерв'ю.

Серед місць, якими цікавилися українці для відпочинку, чотири пункти (1. *Крым*, 3. *Карпати*, 5. *Киев*, 8. *Одесса*) в межах України, інші шість (2. *Турция*, 4. *Египет*, 6. *Болгария*, 7. *Черногория*, 9. *Хорватия*, 10. *Греция*) — за кордоном.

У рейтингу **«Хочу змінити...»** згадується одна власна назва 8. *пароль qip*, про який ми вже писали вище. Список **«Що таке...»** також містить лише один онім, несподіваним та дивним є те, що онімом є 10. *Интернет*.

Останній рейтинг **«Хто такий...»** містить два поетоніми 3. *Кенни* та 6. *Ктулху*. Обидва є персонажами, які стали мемами. *Ктулху* — це персонаж із повістей Г. Лавкрафта, що є стародавнім богом, який спить на дні моря, якщо ж він прокинеться, то все живе згине. *Кенні* — персонаж мультсеріала «Південний парк», який має особливість — він ніколи не вмирає.

Обидві власні назви швидко стали Інтернет-мемами, перетворились на образи-концепти, які розповсюджуються Інтернетом. Вони стали діячими особами вигаданих історій, жартів, анекдотів. Також був задіяний графічний ресурс Інтернету, який став набагато потуж-

ним ніж мовленнєвий, з'явилося багато картинок, художніх інтерпретацій персонажів та міні-коміксів. 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 [1:136].

Такі мему є вербалізованими знаками культури, які вийшли із мережі у реальне життя, і потім, осмислені та прийняті носіями, повернулися із новими конотаціями та історією. Дослідники наголошують на тому, що вони є ідеями, які розповсюджуються мимоволі, настільки самостійно, що вважаються чимось подібним до мисленнєвого інфікування (thought contagion) [7:2]. Доволі поширеними мему стають лише на короткий період часу, і вже за кілька місяців, найдовше, за рік, забуваються більшістю людей.

Таком чином, у 2008 році український сегмент Інтернету цікавили зірки шоу-бізнесу, соціальні мережі та меметичні власні назви, які мають своє походження у літературі та мультсеріалах.

### Література

1. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології. — Харків : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
2. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.gagin.ru/internet/10/32.html>
3. Ben-Rafael E., E. Shohamy, M. Hasan, A. N. Trumper-Hecht, Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel / E. Ben-Rafael, E. Shohamy, M. Hasan, A. N. Trumper-Hecht // Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism. — Clevedon : Multilingual Matters Ltd, 2006. — P. 7–30.
4. Dudai Y. Memory From A to Z : Key words, Concepts, and Beyond / Y. Dudai. — New York : Oxford University Press Inc., 2004. — 344 p.
5. Csikszentmihalyi M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention / M. Csikszentmihalyi. — New York : Harper Perennial, 1996. — 380 p.
6. 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.
7. Lynch A. Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society / A. Lynch. — New York : Basic Books, 1996. — 182 p.
8. [http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2008/12/google-zeitgeist-2008-google-2008\\_22.html](http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2008/12/google-zeitgeist-2008-google-2008_22.html)

*Неклесова В. Ю.*

**ОНИМНЫЙ ЛАНДШАФТ УКРАИНСКОГО ИНТЕРНЕТА В 2008 ГОДУ**

*Статья посвящена исследованию онимного ландшафта украинского сектора Интернета в 2008 году. Представлено понятие онимный ландшафт и способ его исследования. Исследуется феномен мемов в Интернете и их роль в онимном ландшафте.*

**Ключевые слова:** *имя собственное, Интернет, мем, онимный ландшафт.*

*Neklesova V.*

**ONOMASTIC LANDSCAPE OF THE UKRAINIAN INTERNET IN 2008**

*The article dwells on the analysis of the onomastic landscape in the Ukrainian section of the Internet. The term «onomastic landscape» is defined, and the method of its analysis is offered. The case of Internet memes and their role in the onomastic landscape is studied.*

**Key words:** *the Internet, meme, onomastic landscape, proper name.*