

СЛОВТВІР АНГЛОМОВНИХ САЙТОНІМІВ

У статті розглянуто питання словотвору англomовних сайтонімів. Виділено основні словотвірні моделі сайтонімів та проаналізовано розподіл сайтонімів за виділеними словотвірними моделями. Було простежено кореляцію функціональної навантаженості сайтів з частотністю використання словотвірних моделей.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет-дискурс, словотвір, сайтонім, доменне ім'я.

Максим Карпенко. СЛООБРАЗОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОНИМОВ

В статье рассмотрен вопрос словообразования англоязычных сайтонимов. Выделены основные словообразовательные модели сайтонимов и проанализировано распределение сайтонимов согласно этим моделям. Была прослежена корреляция функциональной принадлежности сайтов и частотности использования словообразовательных моделей.

Ключевые слова: Интернет, Интернет-дискурс, словообразование, сайтоним, доменное имя.

Maksym Karpenko. WORD BUILDING OF ENGLISH DOMAIN NAMES

The question of domain name formation is analyzed in the present paper. The basic word-building patterns of domain names are outlined and the distribution of domain names according to them is dwelt on. The correlation of site functional orientation with word-building patterns employed in the process of its nomination was explained.

Keywords: Internet, Internet discourse, word building, domain name.

Розвиток сучасних технологій призвів до значного прогресу в усіх сферах людського життя. Дедалі популярним в останні десятиріччя стає Інтернет, який є цариною стихійного розвитку в тому числі й мови. У новітніх лінгвістичних розвідках часто говорять про Інтернет-дискурс, тобто мовлення, притаманне Інтернет-середовищу.

Невід'ємною частиною Інтернет-дискурсу є власний ономастикон, який розуміємо як сукупність усіх власних назв, що функціонують в Інтернет-середовищі. Тобто, об'єктом дослідження є сайтоніми – власні назви, що номінують складові Інтернету – сайти. Предметом дослідження є словотвірні особливості сайтонімів. Матеріалом дослідження слугує вибірка в 1000 найпопулярніших сайтонімів за даними аналітичного агентства *Alexa Internet, Inc.*

Згідно з останніми ономастичними розвідками [12; 5], до Інтернет-ономастикону входить такий підрозділ ідеонімів як комп'ютероніми – власні назви об'єктів комп'ютерного буття, що розподіляється на: файлоніми – назви файлів, софтоніми – назви програм, виртуалміфоніми – назви об'єктів віртуального світу комп'ютерної гри та інтернетоніми – назви інтернетівських об'єктів (які включають в себе сайтоніми – назви сайтів, ніконіми – онлайн-псевдоніми користувачів – та епістулоніми – адреси електронних поштових скриньок).

В дослідженні зосереджено увагу на сайтонімах, під якими маємо на увазі доменні імена, що складаються зі специфікатора схеми, назви хосту та публічного суфікса. Доменне ім'я, чи просто домен, може мати піддомени, які знаходяться з ним у гіперо-гіпонімичних стосунках. Домен може вживатися в трьох варіантах: повне доменне ім'я, розмовне скорочене посилання на сайт та відконотонімний дериват – похідне від назви сайту слово, яке базується на певних конотаціях, що має цей сайт в лінгвоментальності користувачів.

Вважаємо за доцільне розмежувати Інтернет-ономастикон на функціональні зони, тобто окремі сегменти множини онімів у межах Інтернету, розділені за домінуючою функцією цих сайтів. В дослідженні виокремлюється сім функціональних зон, кожна з яких включає в себе ряд груп. Найпоширенішою є комерційна зона (31.1%), до якої входять такі групи сайтів, як комерційний репрезентаційний сайт, торгівельний сайт і транзакційний сайт. За нею йде

інформаційна зона (25.9%), що обіймає такі групи сайтів, як пошукова система, ретрансляційний сайт, некомерційний репрезентаційний сайт. Третьою за поширеністю є рекреаційна зона (18.7%), що включає в себе такі групи сайтів, як браузерна гра, фото-сайт, відео-сайт, мережевий сервіс. Четверте місце займає комунікативна зона (9.7%), до якої входять такі групи сайтів, як соціальна мережа, електронна пошта, блог, онлайн-обговорення, сервіс для обміну короткими повідомленнями, сервіс для соцзакладок. За нею йде освітня зона (6.3%), що обіймає такі групи сайтів, як дистанційна освіта та сховище текстів. Одну з останніх стрічок займає файлообмінна зона (5%), до складу якої входять такі групи сайтів, як сховище файлів та каталог торент-файлів. В окрему зону можна виділити дорвеї (2.3%), які перенаправляють користувача на інший сайт [6].

В попередніх розвідках було висвітлено структурні особливості сайтонімів взагалі та структурні особливості сайтонімів різних функціональних зон [8]. Окреслена структура сайтонімів твориться за тими ж правилами, що й звичайні слова. В даній роботі висвітлено основні шляхи формування сайтонімів, тобто словотвірні моделі, за якими вони формуються.

В літературі з лексикології описана ціла низка різних словотвірних моделей. Так, І. В. Арнольд [1, с. 101–186] виділяє наступні «шляхи збагачення словникового складу мови»: 1) морфологічний, який включає в себе афіксацію (деривацію), яка є «приєднанням до слова тих чи інших словотвірних елементів – афіксів»; словоскладання, яке є «об'єднанням двох чи більше основ в одне ціле»; чергування, що є «зміною фонетичного складу кореня»; скорочення, яке є «втратою одного чи декількох звуків» на початку (афереза), в середині (синкопа) чи в кінці (апокопа) слова; подвоєння, що є «повторенням основи»; перерозподіл, який є «переосмисленням морфологічного складу слова»; зворотній словотвір, який є «відкиданням ... складу, який помилково вважається афіксом»; стягнення (контамінація), яке є об'єднанням початку одного слова з кінцем іншого; 2) морфолого-синтаксичний, яким є конверсія – переведення слова в категорію інших частин мови «без додавання чи зміни будь-якої морфеми». А. Ніколенко виокремлює низку фонологічних словотвірних моделей: звуконаслідування (ономатопея), що є «називанням дії чи речі більш чи менш точною імітацією природних звуків, які асоційовано з нею» та зміну наголосу, яка є розрізненням слів за «допомогою зміни фонемного складу кореня» [14, с. 79–92].

Ще одним шляхом збагачення словникового складу мови можна назвати семантичний, який охоплює, за словами Д. Е. Розенталя, «створення у слова, окрім похідного значення, також нового, переносного значення». Сюди можна віднести метафору – «перенос назви одного об'єкта на інший на основі схожості будь-яких їх ознак», метонімію – «перенос назви одного об'єкта на інший за їх суміжністю» та синекдоху – «перенос назви об'єкта на його складову та навпаки». Також до цієї групи належать такі зміни лексичного значення як його звуження та розширення – «збільшення [чи зменшення] семантичного об'єму слова» [11, с. 26–28], а також піднесення та пониження (від англ. *elevation* та *degradation*, чи *ameliorative development* та *pejorative development* відповідно) – поліпшення чи погіршення конотативного відтінку слова [13, с. 31].

Проте не всі словотвірні моделі, які використовуються для створення апелятивів, є уживаними для створення онімів, так само як не всі словотвірні моделі, які використовуються для створення онімів, є уживаними для створення апелятивів. В ономастичній літературі багато уваги приділялось словотвору онімів і специфічним для них шляхам утворення. Так, Н. В. Подольська виділяє наступні шляхи утворення первинних (ті, що були утворені «безпосередньо від апелятива і мають ідентичну апелятивну форму») і вторинних (тих, яких було «утворено від іншої, первинної чи непервинної назви») онімів чи онімичні словотвірні моделі: афіксація – «процес утворення ВН з апелятивної лексеми чи основи за допомогою службових морфем», складання – «процес утворення власних назв у формі композита» (ВН, яка складається з двох кореневих морфем, з єднальною голосною чи без неї), співположення – процес утворення юкстапозитивного імені (ВН, яка виникла за допомогою розташування поряд двох чи більше слів), плюралізація – утворення ВН, основною і єдиною формою яких є множина (та зворотній їй процес – сингуляризація), абревіація – утворення ВН шляхом

«об'єднання початкових, довільно взятих частин апелятивного чи онімічного словосполучення чи окремих імен», усічення – «процес зміни ВН, який є відпаданням морфеми чи звука» та контракція (стягнення) – процес випадання серединних елементів ВН [10, с. 26-155].

М. М. Торчинський виділяє два основні словотвірні типи ВН: морфологічний, який розподіляється на афіксальний – «суфіксальні, префіксальні, конфіксальні, флексійні та інші деривати», безафіксний (усічення) – «відкидання початкових, середніх або кінцевих частин твірної лексеми», складання (який може комбінуватись з афіксацією в змішаний тип) – 1) власне складання, яке є «об'єднанням не менше двох кореневих морфем (основ) за допомогою поєднаних голосних чи без них»; 2) зрощення, яке є поєднанням декількох слів в одне, тобто створення юкстапозита; 3) аббревіація, яка є поєднанням початкових букв чи частин слів в одне, конверсія, яка за уточненням Д.Г. Бучка є «переходом однієї частини мови в іншу без участі афіксів» [2, с. 106]; та лексико-семантичний, який, у свою чергу, розподіляється на власне семантизацію – «процес переходу слів у певні розряди власних назв без будь-якої зміни їхньої граматичної структури та звучання», який розподіляється на онімізацію (перехід апелятива в онім) і трансонімізацію (перехід оніма в інший клас онімів), плюралізацію – «закріплення пропріатива у формі називного відмінка множини», акцентуацію – зміну наголосу для утворення нового оніма, стягнення (універбація) – відкидання частини (чи декількох) багатокомпонентної назви [12, с. 231–240].

Якщо співвіднести наведені вище словотвірні моделі із специфікою сайтонімів, стає зрозуміло, що не всі з них можуть використовуватись в номінації сайтів. Наприклад, конверсія не може використовуватись для утворення сайтонімів, оскільки назва сайту позбавлена контексту – вона існує в ізоляції, а нова парадигма, яка є наслідком конверсії, потребує контексту для її маніфестації; зміна наголосу також неможлива для утворення нового сайтоніма, оскільки вони існують в системі доменних імен лише в письмовому вигляді, вимова сайтоніма не може слугувати диференційним критерієм.

Сайтоніми мають тенденцію бути створеними з існуючих в певній мові слів та, у деяких випадках, okazіоналізмів з наочно-прозорою етимологією, тобто в словотворі сайтонімів можна виділяти лише продуктивні словотвірні моделі, через що такі непродуктивні словотвірні моделі, які можуть бути виявлені лише при етимологічному дослідженні, як зворотній словотвір та перерозподіл, не використовуються для створення сайтонімів.

Такі словотвірні моделі як подвоєння та плюралізація, на наш погляд, не є настільки часто уживаними для номінації сайтів, щоб виділяти їх в окремі категорії, але, замість цього, пропонується вважати їх випадками словоскладення та афіксації відповідно.

У порівнянні з іншими категоріями онімів, сайтоніми мають одну суттєву відмінність. Так, за М. В. Карпенко антропоніми можна «словотвірно розділити за ступенем розмиття, порушення загальних моделей мови, за ступенем відхилення від мовної норми» на дві групи – «ті, що існують в мові та неологізми» [4, с. 138]. Це твердження справедливо також і для інших розрядів власних назв, але не для сайтонімів. Такий тип специфічно-ономастичного словотвору як трансонімізація є ефективним по відношенню до сайтонімів лише в один бік: онім одного з інших класів може стати сайтонімом лише за умови певних змін, таких як додавання публічного суфікса, невживання пропусків тощо, що, на наш погляд, призводить до появи іншого, унікального оніма; сайтонім, у свою чергу, може зазнати трансонімізації та стати назвою на позначення іншого денотата, наприклад, в Україні є мережа магазинів *Rozetka.ua*, назва якого спочатку називала тільки сайт цієї компанії.

Ще одним типом трансонімізації є перехід назви часто відвідуваного сайту в розряд конотонімів, тобто він зазнає семантичного розширення і набуває прагматичної спрямованості – стає «вербалізованим знаком культури» і цей онім набуває пояснювальної сили [9, с. 105]. Таким чином, популярні сайти перетворюються в лінгвосвідомості користувачів на щось ближче до розряду загальних назв, ніж до власних. Так, *facebook.com* перетворюється на «мрію маніяка-переслідника» (через велику кількість особистої інформації у вільному доступі), *wikipedia.org* перетворюється на «укладене користувачами джерело знань», *twitter.com* перетворюється на «добровільний звіт про особисте життя» тощо [15]. Для «декодування»

інформації, що закладена в конотонім потрібно мати певні (зазвичай культурно-специфічні) фонові знання, які фахівці називають апперцептивною базою [3, с. 25].

Такі сайтоніми, які «обросли» додатковими конотаціями, зазвичай використовуються в процесі мовлення в скороченій формі, наприклад, просто *facebook* чи *fb* замість повної назви – *facebook.com*, наприклад, «*Girl: Last night I didn't get any work done because I was looking at facebook all night!*» чи «*Rob: Hey man, are you on fb? You should add me*» [15].

Також в процесі мовлення для посилання на популярні сайти використовуються т. зв. відконотонімні деривати [9], наприклад, для посилання на процес демонстративного розміщення повідомлення на сторінці незнайомця на сайті *facebook.com* наразі часто використовується дієслово *to faceboom*.

Слід зазначити, що нами була взята до уваги при аналізі лише назва хосту без префіксальної частини «*www.*» через її арбітральність та публічного суфікса через його значеннєву непов'язаність з основною частиною сайтоніма. На нашу думку, продуктивними словотвірними моделями сайтонімів є:

- Словоскладення – це поєднання в єдине ціле двох чи більше коренів. Слід зазначити, що за правилами створення доменних імен, в них не дозволяються пропуски, внаслідок чого всі слова в складі сайтоніма пишуться разом. Це робить межу між композитами та юкстапозитами по відношенню до словотвору сайтонімів дещо розмитою. Ми вважали словоскладенням процес створення як тих, так і інших, і, натомість, відобразили різницю в структурній класифікації через позначення певних сайтонімів як складних чи складених за структурою відповідно. Прикладами словоскладення можуть бути такі сайтоніми, як *facebook.com*, який складається з двох кореневих морфем *face + book*, *thepiratebay.org*, в якому поєднано три елементи – артикль та дві кореневі морфем *the + pirate + bay*;

- Скорочення – це втрата похідним словом одного чи декількох звуків. Використання цієї словотвірної моделі є маніфестацією тенденції до вибору якнайкоротшої назви, що може бути викликано різними мотивами, наприклад, елітарністю короткої назви, збільшенням імовірності повернення користувача на сайт або потенційною зручністю користування. Серед сайтонімів зустрічаються наступні різновиди скорочення: афереза, синкопа, апокопа, повні (скорочені всі слова однаково, наприклад до початковою літери) та неповні (повнота слів є різною, наприклад, одне слово скорочено до однієї літери, а друге не скорочено взагалі) аббревіатури. Приклади можемо навести наступні: *msn.com*, який розшифровується як *Microsoft Network*, *ebay.com*, який позначає *Echo Bay*;

- Афіксація – це додавання до існуючої основи словотвірних афіксів. Варто відмітити особливість цієї словотвірної моделі, притаманну Інтернет-середовищу, яка полягає у використанні оказіональних афіксів та флексій, які традиційно не є словотвірними, наприклад, флексії множинності *-z* замість *-s*, наприклад, *torrentz.eu*, що ми вважаємо випадком афіксації. Прикладами використання цієї словотвірної моделі у сайтонімах можуть бути такі власні назви, як *blogger.com*, яка складається з кореневої морфем *blog* та суфікса *-er*, або *freelancer.com*, яка має східну структуру; чи *download.com*, який складається з префікса *down-* та кореневої морфем *load*;

- Стягнення – це поєднання двох чи більше слів в одне із уживанням частин слів (зазвичай початку одного слова та кінця іншого) та можливим використанням спільних для обох слів літер або звуків як точки зрощення. Імовірною причиною частотного використання цієї моделі в Інтернет-середовищі нам видається бажання створити водночас незвичну, легку для запам'ятовування та коротку назву для свого сайту. Приклади можемо навести наступні: *skype.com* є стягненням *sky + peer-to-peer*, чи *groupon.com*, тобто *group + coupon*;

- Звуконаслідування – це імітація екстралінгвальних феноменів засобами мови. Використання звуконаслідування в назві сайту може мати символічну чи номінальну мотивацію. Приклади звуконаслідування імітують такі природні звуки, як цвірінькання птахів (англ. *to twitter*) у назві соціальної мережі для ведення мікроблогів, що має назву *twitter.com*, або заклик про допомогу в назві сайту для пошуку інформації про установи, який має назву *yelp.com*;

• Як окрему категорію, яка за дефініцією не є словотвірною моделлю, обрано монокореневе слово, яке є простим вживанням одного словникового слова разом із публічним суфіксом для створення сайтоніма. На це можна поглянути як на відсутність словотвірної моделі, яка призводить до появи нового сайтоніма. Прикладами є сайт алкогольного напою *Burn*, який має адресу *burn.com*; чи сайт компанії *Heart Technologies*, який має доменне ім'я *heart.net*. Використання цих слів не передбачає уживання жодної з вищеназваних словотвірних моделей, але призводить до появи нового сайтоніма.

Результати розподілу вибірки назв 1000 найвідвідуваніших сайтів за словотвірною моделлю наведено нижче:

Табл. 1. Кількісний розподіл словотвірних моделей

Словотвірна модель	Кількість	%
Словоскладення	460	46.0%
Скорочення	203	20.3%
Монокореневе слово	195	19.5%
Стягнення	80	8.0%
Афіксація	53	5.3%
Звуконаслідування	9	0.9%
В цілому	1000	100.0%

Як бачимо, переважну кількість від загальної вибірки складають словоскладення (46%), скорочення (20.3%) та монокореневі слова (19.5%).

Щодо розподілу по окремих функціональних зонах, сайтоніми комерційної зони є частіше ніж інші посесивно-мотивованими, що призводить до підвищеної кількості монокореневих слів разом із словоскладенням та меншої кількості скорочень, оскільки це зменшує шанси запам'ятовування назви сайту й повернення на нього в майбутньому. Сайтоніми інформаційної зони є в середньому найкоротшими серед всіх функціональних зон через їх спрямованість на частотне відвідування цих сайтів. Досягається це, в першу чергу, більш поширеним використанням скорочень задля економії зусиль користувача при наборі назви сайту в браузері. Сайтоніми рекреаційної зони виконують переважно інформаційно-рекламну функцію внаслідок високого ступеня конкуренції і великої кількості зайнятих назв в цьому секторі. Внаслідок цього власники сайтів частіше виносять в складену назву ключові слова та інформаційно-афективні характеристики.

Для сайтонімів комунікативної зони, які орієнтовані на частотне вживання, характерні не тільки складені назви, але й назви, виражені одним словом. Серед них частіше вживається звуконаслідування для метафоричного посилання на процес людської комунікації. Сайтоніми освітньої зони є найдовшими за кількістю знаків, що може бути наслідком використання словоскладення задля більш розгорнутого опису матеріалів, які містить сайт, за допомогою його назви. Також свою роль відіграють такі сайтоніми цієї зони, які називають освітні заклади і, як наслідок, мають фіксовану складену структуру і переважно посесивну й локативну мотивацію.

Сайтоніми файлообмінної зони утворюються переважно за допомогою словоскладення через великий ступінь конкуренції в цьому секторі, і як наслідок, підвищену потребу в інформаційно-рекламній функції сайтонімів. Сайтоніми, які називають дорвеї, за дефініцією мають мотивацію, відмінну від посесивної, через що при створенні дорвея його автори часто користуються нагодою за допомогою словоскладення включити до його складу ключові слова, інформаційно-афективні характеристики та навіювання, які виражаються за допомогою фразових сайтонімів.

У результаті дослідження було виокремлено 6 словотвірних моделей сайтонімів, утворені словоскладенням, скороченням, афіксацією, стягненням та звуконаслідуванням. Окремо виділяємо використання монокореневого слова. Домінантні позиції займають словоскладення,

скорочення та монокореневі слова. У подальших розвідках планується дослідити конотативні сайтоніми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1959. – 351 с.
2. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків: Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
3. Канна В. Ю. Структура, функции и лексикография коннотативной топонимии: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / В. Ю. Канна. – Донецк, 2009. – 250 с.
4. Карпенко М. В. Словообразование литературных антропонимов / М. В. Карпенко // Питання словотвору східно-слов'янських мов. – К.: Наукова думка, 1969. – С. 137–138.
5. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету (на матеріалі англомовних сайтонімів): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / М. Ю. Карпенко. – Одеса, 2016. – 251 с.
6. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету. Монографія / М. Ю. Карпенко. – Одеса: КП ОМД, 2017. – 195 с.
7. Карпенко М. Ю. Словотвірна класифікація сайтонімів англомовного сектора Інтернету / М. Ю. Карпенко // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – 2014. – № 130. – С. 496–502.
8. Карпенко М. Ю. Структурні особливості сайтонімів англомовного сектору Інтернету / М. Ю. Карпенко // Записки з романо-германської філології. – 2015. – № 2 (35). – С. 89–95.
9. Лукаш Г. П. Актуальні питання української конотоніміки / Г. П. Лукаш. – Донецьк: ТОВ «Видавничо-поліграфічне підприємство «ПРОМІНЬ», 2011. – 448 с.
10. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
11. Розенталь Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – 11-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 448 с.
12. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... докт. філол. наук: 10.02.01 / М. М. Торчинський. – К., 2010. – 502 с.
13. Ginzburg R. S. A Course In Modern English Lexicology / R. S. Ginzburg, S. S. Khidekel, G. Y. Knyazeva, A. A. Sankin. – 2-nd ed. – М.: Высшая школа, 1979. – 269 с.
14. Nikolenko A. G. English Lexicology / A. G. Nikolenko. – Вінниця: Нова Книга, 2007. – 528 с.
15. Urban Dictionary [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.urbandictionary.com>

Стаття надійшла до редакції 1.06.2017 р.