

МОТИВАЦИЯ САЙТОНИМОВ АНГЛОЯЗЫЧНОГО СЕКТОРА ИНТЕРНЕТА

М. Ю. Карпенко

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Поступила в редакцию 25 января 2014 г.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности мотивации сайтонимов – класса идеонимов, денотатами которых являются веб-сайты. Для этого делается попытка выработать терминологический аппарат исследования и свести к минимуму имеющуюся в релевантной области языкознания терминологическую амбивалентность. Обозначаются мотивы номинации сайтов, на основе которых строится сайтонимическая мотивационная классификация.

Ключевые слова: ономастика, идеоним, сайтоним, мотивация, Интернет, сайт.

Abstract: the article discusses features of the names of Internet sites (or siteonyms) which are treated as a class of ideonyms. In particular, the question of motivation is discussed. An attempt to develop a terminological apparatus is made in order to minimize the existing terminological ambivalence. The motives of nomination of websites are outlined, on the basis of which a motivational classification of the names of Internet sites is built.

Key words: onomastics, ideonym, siteonym, motivation, Internet, site.

На протяжении последних десятилетий было проведено множество исследований, посвященных различным аспектам мотивации, в частности, мотивации имен собственных, однако мотивация доменных имен, являющихся классом идеонимов и в ономастике обозначающихся термином «сайтоним», доныне оставалась без внимания лингвистов.

Предмет настоящего исследования – особенности мотивации сайтонимов – имен собственных, денотатами которых являются веб-сайты. Материалом послужили статистические данные аналитической компании «Alexa Internet, Inc.», из которых была сделана выборка количеством в 100 самых посещаемых сайтов Интернета. В список были включены только доступные англоязычные ресурсы.

В предыдущих исследованиях ономастического пространства Интернета был выделен класс идеонимов, которые встречаются только в Интернете, – сайтонимов, или имен собственных, называющих веб-сайты [1, с. 133–134]. Также нами были разработаны функциональная, структурная и словообразовательная классификации сайтонимов [2–4]. Логическим продолжением предыдущих этапов исследования является классификация причин выбора конкретного имени собственного для номинации определенного сайта, т.е. создание мотивационной классификации сайтонимов.

Прежде чем переходить к собственно рассмотрению особенностей мотивации сайтонимов, следует провести четкую грань между различными трактовками термина «мотивация», поскольку их существу-

ет целый ряд. В традиционном словообразовании мотивацией называется семантическая обусловленность значения производного или сложного слова значениями их составляющих [5, с. 467]. Полученное в итоге слово можно представить как структуру из двух частей: мотивационной основы – «образующей основы слова, которая является структурной и семантической базой для другой (мотивированной) основы» [6, с. 125] и «служит способом сохранить содержащиеся в ней полнозначные единицы в структуре деривата» [5, с. 467], и форманта, который «служит выражению нового значения у деривата» по сравнению с мотиватором [там же] – словом, служащим «исходным материалом» для создания производного [7, с. 480]. Мотиватор, являющийся самостоятельной лексической единицей, следует отличать от мотивационной основы – корневой морфемы производного слова. Именно благодаря последней становится возможна ассоциативная связь между номинативной единицей и лексическим значением мотиватора. «Если же такая связь не реконструируется посредством ментальных операций коммуниканта, то для него слово лишено мотивированности» [8, с. 99]. Например, в слове «teacher» мотивационной основой является «teach-», а формантом – «-er». Мотиватором же в этом случае является глагол «to teach».

С середины 1980-х гг. термин «мотивация» по инициативе И. Торопцева был введен в сферу ономастологии [9], благодаря чему мотивация начала рассматриваться с двух точек зрения: описанной выше, которая получила название относительной (формальная и семантическая связь между словами как знаками) и абсолютной (связь между знаками и их денота-

тами) [7, с. 481]. Отличие второго подхода состояло в том, что анализ мотивационных процессов вышел за пределы языковой системы и приниматься во внимание стала также ситуация номинации, в состав которой входят причина номинации – по какому поводу давалось название [1, с. 183] и мотив номинации – «экстралингвальная причина выбора или создания конкретного имени собственного для конкретного объекта» [6, с. 124]. Например, мотивом номинации корпорации *Google* была орфографическая ошибка при написании изначально планируемого имени *googol*, которое является математическим термином, обозначающим число 10^{100} [10]. Причиной номинации в данном случае является регистрация товарного знака. Ситуацией же номинации можно назвать весь процесс, начиная с появления причины и заканчивая формированием окончательной формы имени собственного. Для наглядности процесс мотивации можно представить графически (см. рисунок).

Следует отметить, что в некоторых источниках наряду с термином «мотивация» синонимично используется термин «мотивированность» – закономерность, неслучайность связи между содержанием и формой слова [11, с. 401]. Мотивированность выделяют первичную – установление непосредственной связи между знаком и денотатом и вторичную – установление опосредованной связи между денотатом и знаком путем образования производного слова от лексемы, связь которой с нужным денотатом уже установлена [11, с. 401–402]. Между терминами «мотивация» и «мотивированность» можно заметить определенную корреляцию, так как первичную мотивированность можно сравнивать с абсолютной мотивацией, а вторичную мотивированность – с относительной мотивацией. Далее мы будем использовать термин «мотивация».

Из-за кажущегося сходства определений некоторые исследователи отождествляют мотивацию с

этимологией, однако между ними есть весомое различие. Этимология – это: 1) раздел языкознания, изучающий происхождение слов; 2) совокупность исследовательских приемов, направленных на раскрытие происхождения слова; 3) происхождение слова [5, с. 596]. Задача этимологии – восстановление первичной мотивации слова, которая более неясна. Это связано с историческим затемнением внутренней формы и значения слова и невозможностью объяснения его происхождения на основе действующих в языке моделей образования слов [там же]. Отличительным же признаком мотивации является то, что она позволяет говорить «об оправданности, рациональности, объясняемости, понятности связи значения и звуковой оболочки в каждой лексической единице» [12, с. 30].

На наш взгляд, большую теоретическую ценность будет представлять выделение в сайтонимах мотивов номинации, для чего необходимо разработать специфическую для интернет-ономастики мотивационную классификацию. Подобные классификации для различных типов денотатов уже имеют место в классической ономастике. За основу нашей мотивационной классификации возьмем классификацию М. Н. Торчинского [1, с. 186–195], поскольку она является творческим переосмыслением большого количества создававшихся ранее подобных классификаций. Ученый выделяет три класса мотивации:

- простая, в основу которой положен один мотив;
- комбинированная, в основу которой положено два или более мотива;
- неизвестная, в основе которой выделить мотив не удалось. Он может быть либо утрачен, либо известен только узкому кругу посвященных людей [13, с. 85].

Сайтонимы первого класса, класса простой мотивации, разделяются на следующие подтипы:

1. **Суцностные** – это имена собственные (далее – ИС), указывающие на функции, которые должен выполнять денотат [1, с. 187]. Этот тип мотивации среди сайтонимов находит непосредственное отражение и, более того, очень распространен. Например: *blogspot.com* – сайт для создания блогов; *ask.com* – сайт, где можно задать вопрос экспертам; *ehow.com* – сайт с электронными руководствами и инструкциями.

2. **Квалитативные** – это «ИС, которые возникли на основе различных характерных черт денотата: как внешних (например, размера) так и внутренних (например, особенности поведения в различных ситуациях)» [1, с. 187]. Этот тип мотивации в применении к сайтонимам принимает несколько иное наполнение. Поскольку сайт существует

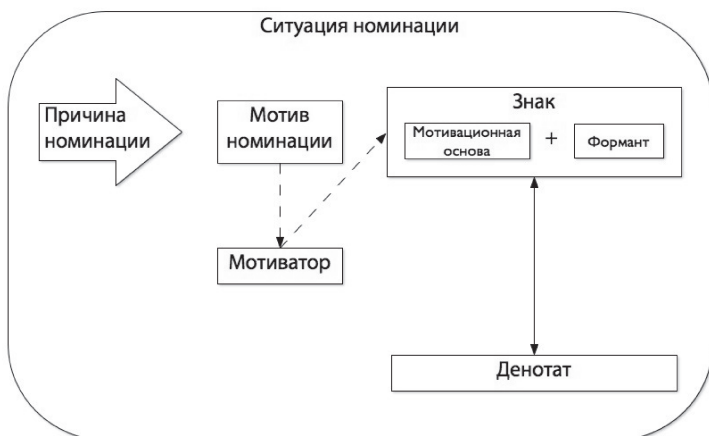


Рисунок. Иллюстрация процесса мотивации языкового знака

только в виртуальной реальности, он практически не имеет внешних и внутренних характеристик наподобие денотатов в объективной реальности, поэтому данный тип мотивации преимущественно используется при номинации сайтонимов в сочетании с другими как дополняющий и уточняющий. Например, *livejournal.com* – сайт, где можно вести блог; на наш взгляд, здесь имеет место сущностно-квалитативная мотивация, так как сайтоним указывает не только на функциональность сайта (ведение «журнала»), но также и на характеристику этого блога – живой, динамичный, комментируемый. Однако в некоторых случаях он все же может использоваться самостоятельно (*best.com*).

3. **Локативные** – это «ИС, основным мотивом для возникновения которых является их местоположение» [1, с. 188]. Данный тип мотивации продуктивен при создании сайтонимов, хотя имеется ввиду территория, которой посвящен сайт, например, *www.ukraine.com* – сайт, посвященный Украине; *babylon.com* – сайт со словарями, который переводит с/на множество языков, и, вероятно, был назван в честь легенды о Вавилонской башне.

4. **Темпоральные** – «ИС, которые характеризуют денотат по времени его возникновения» [1, с. 188]. Этот тип мотивации является продуктивным при номинации сайтов с некоторыми уточнениями: время возникновения самого сайта, как правило, нерелевантно; вместо этого характеризуется темпоральная принадлежность информации, содержащейся на сайте, например, *www.medieval-life.net* – сайт о Средневековье.

5. **Посессивные** – ИС, характеризующие «денотат по праву собственности на него» [1, с. 189]. На наш взгляд, к этому типу мотивации относятся сайтонимы, чьи названия соответствуют названию компании или имени владельца домашней страницы. Например, сайт *apple.com* принадлежит компании *Apple*, *honcharenko.com* является домашней страницей киевского и одесского психотерапевта Вячеслава Гончаренко.

6. **Патронимические** – ИС, основой для которых стали наименования предков [1, с. 188]. Этот тип мотивации по отношению к сайтонимам используется с некоторыми модификациями: в качестве «предка» выступает другой сайт, по образцу которого назван новый. Как правило, эти два сайта связаны по содержанию, функциональности или праву собственности. Например, *youtube.com* является хостингом для коротких видеороликов. Из-за его большой популярности (3-я позиция в рейтинге самых посещаемых сайтов Интернета компании *Alexa*) слово «tube» стало ассоциироваться с хостингом для видеороликов и теперь содержится в большинстве названий сайтов подобного толка: ср. *schooltube.com* (сайт с видео про

систему образования), *godtube.com* (сайт с видео теологической тематики), *dnatube.com* (сайт с научными видео) и др.

7. **Мемориальные** – это ИС, которые «увековечивают память о людях, событиях или других реалиях» [1, с. 189]. Критерием отличия мемориальных онимов от патронимических является то, что вторые могут быть названы только в честь других сайтов. К мемориальным же относятся онимы, содержащие имена вымышленных или реальных личностей (они не являются обладателями сайта), названия событий (исторических или вымышленных), но не сайтов. Например, *allaboutstevejobs.com* – сайт, который посвящен Стиву Джобсу, или *nanking-massacre.com* (локативно-мемориальная мотивация), о геноциде китайского народа японскими военными в 1937 г.

8. **Идеологические** – ИС, отражающие философские, политические, правовые, религиозные или художественные взгляды одного человека или группы людей [1, с. 189]. В отличие от мемориальных, они не указывают на конкретных личностей, даже если те являются авторами отражаемых взглядов. Например, сайт сообщества атеистов *newatheism.org* или сайт *materialism-1.com*, посвященный философии материализма.

9. **Символические** – это ИС, которые базируются на определенных коннотациях, связанных со значением лексемы, используемой для создания ИС [1, с. 190]. Данный тип мотивации призван создать ментальный образ определённого явления или действия, который поможет лучше раскрыть функции сайта. Этот образ не связан с содержанием или функциями сайта напрямую, но он может быть связан с ними метафорически. Например, *twitter.com* – это сайт, позволяющий пользователям обмениваться краткими текстовыми сообщениями, доступными к прочтению всем пользователям сайта, что формирует бесконечный поток разноголосых сообщений, подобный чирканью птиц; или *stumbleupon.com*, позволяющий сохранить интересные вещи, на которые пользователь «наткнулся» в Интернете, и поделиться ими.

10. **Ассоциативные** – это ИС, возникающие по аналогии с другими названиями или реалиями» [1, с. 191]. В данную категорию попадают сайтонимы, которые названы в честь наименования предмета искусства, книги, фильма, и др. Например, сайт *www.lordoftherings.net*, посвященный саге «Властелин колец». Также сюда относятся сайтонимы, которые названы в честь характерных составляющих этих творений, тем самым метонимически на них указывая. Так сайт *theonering.net*, также посвященный саге «Властелин колец», назван в честь значимой фразы из книги «One Ring to rule them all...». Выделяя этот тип мотивации, следует проявлять особое внимание, поскольку смысловую связь сайтонима с именем

человека или названием события мы относим к мемориальной мотивации.

11. **Номинальные** – ИС, которые «присваиваются без какого-либо мотива» [1, с. 190]. Этот тип мотивации используется при номинации сайтов, в частности, в случаях, когда название сайта никак не соотносится с его содержанием/функциями. Например, *www.yelp.com*, где можно оставлять отзывы об общественных заведениях; онлайн-магазин *etsy.com*; сайт знакомств *badoo.com*.

12. **Ситуативные** – это ИС, возникающие «спорадически, на основе определенной жизненной ситуации, актуальной в определенный момент, которая как раз и содействовала созданию онима» [1, с. 191]. Их изначальная мотивация может быстро затемняться. Среди сайтонимов указанный тип мотивации продуктивен в первую очередь в связи с тем, что не может существовать двух одинаковых доменных имен. Более того, чем короче домен, тем он дороже в связи с дефицитом коротких доменов. Поэтому короткие домены, независимо от значения имени, принято регистрировать и выкупать, чтобы перепродать дороже, например, *246.cn* или *9966.org*, которые не выполняют никакой функции, а просто занимают домен. Следует отметить, что отличить ситуативную мотивацию от номинальной подчас бывает непросто, так как для этого необходимо располагать информацией об истории создания сайта, которая часто бывает недоступна.

13. **Апотропеические** – это ИС, которые своим содержанием выражают «пожелание определенных перспектив, которые может или должен иметь денотат» [1, с. 190]. Этот тип мотивации не является продуктивным применительно к сайтономам, поскольку их качество и судьба целиком и полностью зависят от воли создателей.

Для более детальной иллюстрации гипотезы исследования нами была проанализирована мотивация выборки 100 самых посещаемых сайтов Интернета (см. таблицу).

Как видим, количественное преимущество имеют сайтонимы с сущностной мотивацией – 41 сайтоним из нашей выборки. Это может быть связано с тем, что создатели сайта для повышения числа потенциальных посетителей, уже начиная с названия сайта, рекламируют его содержание и/или функции, зная, что название сайта вместе с небольшим заголовком – это единственное, что увидит потенциальный посетитель в поисковой системе, а из поисковых систем приходят 47 % посетителей [14]. С этой же причиной может быть связана популярность сайтонимов с посессивной мотивацией – 21 пример. Также было много примеров символической (18) и номинальной (24) мотивации, причиной выбора которых может быть желание заинтересовать и/или заинтриговать потенциального посетителя.

Результаты анализа мотивации доменных имен
100 самых посещаемых сайтов

Типы мотивации	Количество сайтонимов
Сущностные	41
Квалитивные	5
Локативные	4
Темпоральные	0
Посессивные	21
Патронимические	4
Мемориальные	0
Идеологические	0
Символические	18
Ассоциативные	0
Номинальные	24
Ситуативные	6
Всего	123 (23 сайтонима с 2-мя мотивами)

В нашей выборке было выявлено 23 сайтонима с комбинированной мотивацией: у них было два мотива номинации, в частности 5 сайтонимов с символично-сущностной мотивацией, которые метафорически описывали предназначение сайта (например, онлайн-аукцион *ebay.com* – дословно «электронный торговый порт»). Подобные варианты мотивации планируется исследовать в дальнейшем.

Как можно видеть, мотивационная классификация сайтонимов значительно отличается от подобной классификации других типов имен собственных. Так, использование квалитивной, мемориальной, идеологической и ассоциативной мотивации ограничено, а апотропеическая не используется вовсе в связи со спецификой интернет-дискурса. В дальнейших исследованиях планируется рассмотреть варианты комбинированной мотивации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Торчинський М. М.* Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... док. філол. наук / М. М. Торчинський. – Київ : КНУ, 2010. – 502 с.
2. *Карпенко М. Ю.* Розподіл сайтонімів за функціональними зонами / М. Ю. Карпенко // *Нова філологія*. – 2012. – № 51. – С. 78–82.
3. *Карпенко М. Ю.* Словотвірні моделі сайтонімів / М. Ю. Карпенко // *Збірник наукових праць I Міжнародної студентської науково-практичної конференції*. – Тирасполь : Поліграфіст, 2012. – С. 28–32.
4. *Карпенко М. Ю.* Структурна класифікація сайтонімів / М. Ю. Карпенко // *Записки з ономастики*. – 2013. – № 16. – С. 60–72.

5. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

6. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.

7. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.

8. Кияк Т. Р. О видах мотивированности лексических единиц / Т. Р. Кияк // Вопросы языкознания. – 1989. – № 1. – С. 98–107.

9. Торопцев И. С. Лексическая мотивированность (на материале современного русского языка) / И. С. Торопцев // Ученые записки Орловского педагогического института. – 1964. – Т. 22.

10. Encyclopedia Britannica. – Режим доступа: <http://www.britannica.com>

11. Українська мова : енциклопедія / под ред. В. М. Русанівського [та ін.]. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. – 856 с.

12. Блинова О. И. Термин и его мотивированность / О. И. Блинова // Терминология и культура речи / под ред. Т. С. Коготкова, Л. И. Скворцова. – М. : Наука, 1981. – С. 28–37.

13. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

14. Safran N. 310 Million Visits : Nearly Half of All Web Site Traffic Comes From Natural Search [Data] / N. Safran // Conductor Blog. – Режим доступа : <http://www.conductor.com/blog/2013/06/data-310-million-visits-nearly-half-of-all-web-site-traffic-comes-from-natural-search/>

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Карпенко М. Ю., аспирант кафедры лексикологии и стилистики английского языка

E-mail: his.maxellence@gmail.com

Тел.: +38 (063) 652-77-02

Odessa National University named after I. I. Mechnikov

Karpenko M. Yu., Post-graduate Student of the English Lexicology and Stylistics Department

E-mail: his.maxellence@gmail.com

Tel.: +38 (063) 652-77-02