

УДК 811.111'1'373.2

В. Ю. Неклєсова

ОНІМНИЙ ЛАНДШАФТ КИТАЙСЬКОМОВНОГО ІНТЕРНЕТУ: ЕРГОНІМНЕ КОЛО

Статтю присвячено дослідженню ергонімного кола китайськомовного Інтернету, яке становить собою частину онімного ландшафту китайської мови. Уводиться поняття онімний ландшафт та пропонуються засоби його дослідження.

Ключові слова: онімний ландшафт, ергонім.

У 1997 році у лінгвістичний обіг було уведено термін **лінгвістичний ландшафт**. Автори концепції Лендрі та 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» [6:25].

З того часу у лінгвістиці було зроблено багато розвідок у цьому напрямку. Певна частина з таких студій є ономастичною. Але ономастичний компонент вміщує в себе лише урбаноніми та ергоніми, які безпосередньо спостерігали дослідники, та вони розглядалися нерозривно з іншими компонентами лінгвістичного ландшафту. Якщо ж ми підійдемо до цього питання по-іншому, то, зрозуміло, нас оточують назви не лише на вулиці, а й в Інтернеті, телебаченні, вдома — на товарах, які ми придбали, на роботі, де є й ергономічна складова, і антропонімічна (колеги), і інші, більш рідкісні класи онімів. Отже, виходячи із вищесказаного, ми вважаємо, що необхідно ввести поняття — онімний ландшафт, що може об'єднати сукупність усіх розрядів власних назв, які оточують певну людину у певний проміжок часу. Онімний ландшафт людини є ономастичним компонентом мовної свідомості, або, за визначенням І. О. Голубовської, національно-мовної картини світу (національно-мовної моделі світу), що є вираженням засобами певної мови світовідчуття і світорозуміння етносу, вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі [2:6].

Онімний ландшафт — це власні назви, які нас оточують фізично (вулиці, назви торговельних знаків, продуктів та фірм) і є у нашій мові (у пареміях, висловах, порівняннях), є у нашій культурі, можливо ми не вживаємо їх кожен день, але вони є у нашому словниковому інвентарі, у його активному шарі.

У термінологічному інвентарі ономастики вже існують терміни **онімний простір**, **онімне поле**. Так, В. І. Супрун визначає **онімний простір** як сукупність усіх власних назв як таку, невідповідно до його внутрішньої організації, онімне поле припускає наявність системно-структурних відношень та зв'язків, є впорядковану, ієрарховану сукупність його складових [4:12].

У визначенні Н. В. Подольської **онімне поле** вміщує оніми певного класу, та їх наповнення залежить від об'єктів, які ономастизуються певним народом у певний час [5:95].

Науковець Д. Г. Бучко визначає **онімне поле** [1:136] як частину онімного простору, яка включає власні назви конкретних моделей і типів. **Онімний простір** [1:136] — сукупність власних назв усіх класів, вживаних у мові певного народу в конкретний історичний період для називання реальних, гіпотетичних і фантастичних об'єктів.

Отже, онімне поле є структурованим та вміщує оніми лише певного класу, онімний простір є сукупністю усіх класів назв мови певного періоду. Пропонований термін онімний ландшафт не є сукупністю вищезгаданих явищ, він є дещо вибіркоvim. Онімний ландшафт містить власні назви різних класів, які вживають носії певної мови. Але мова йде не повністю про всі власні назви, а про активний шар лексикону, тобто найбільш поширені та розповсюджені у певний історичний період.

Стосовно структури ономастичного ландшафту можна виділити центральну частину та периферію, але мова не йде про чітко окреслений центр. Ми не вважаємо, що таке завдання можна реалізувати, лише приблизно окреслити серединний кластер, сукупність найчастіше вживаних власних назв. Будь-яке суспільство не може бути однорідним, що зумовлює особливості вживання онімів. Але можна все одно виявити ті оніми, які набули широкої популярності серед багатьох верств населення, наприклад, *Інтернет* зараз відомий навіть тим, хто дуже погано володіє комп'ютером. Чи, наприклад, *Ісус*

Христос, відомий не лише християнам, а й буддистам та мусульманам. Саме такі власні назви є у центральному кластері ономастичного ландшафту, також вони можуть бути додатково маркованими і стилістично (конотоніми), й історично (прецедентні). Такі оніми залишаються у пам'яті багатьох поколінь, культур та етносів. На думку У. Ніколайссена (Nicolaissen) причина цього — адаптивність онімів до змінюваних лінгвістичних обставин, яка надає їм щось на кшталт сили виживання [7:7].

На нашу думку окреслити ономастичний ландшафт допоможе кількість запитів у мережі Інтернет, адже зазвичай ми запитуємо про те, що нас цікавить, є модним, престижним тощо.

Для висвітлення новітніх тенденцій ми пропонуємо використовувати сервіси Google Zeitgeist [9] та Google Trends [8]. 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. На нашу думку дані про кількість запитів за один рік не можуть бути досить релевантною, адже популярність однієї марки в один рік не забезпечує того ж самого в інший рік. Кількість запитів може бути сполохом, реакцією на вдало проведено рекламну кампанію, вірусний маркетинг, що є маніпуляцією свідомості; постійний інтерес протягом 10 років вказує на більш стабільні вподобання. Також може бути головним чинником новизна пропонованого товару, незвичність. Тут ми можемо стверджувати, що марку або продукт запам'ятали, вподобали та він посідає значне місце у картині світу покупців. Отже, є частиною їхнього ономастичного ландшафту.

Ергонімний ландшафт китайської мови складають продукти всесвітньо відомих компаній. Запити у англійському варіанті існують поряд із фонетичною адаптацією китайськими ієрогліфами.

Ергонімне коло китайського ономастичного ландшафту китайської мови представлене категоріями їжа та напої, та модні марки у 2012 році. За даними англомовна репрезентація є більш промінентною в секторі модних марок, на нашу думку, це зумовлене маркетинговою стратегією та модою на використання англійської мови.

Звертаючись до дослідження ергонімів як класу, дослідник вже має на увазі їх тісний зв'язок із рекламною діяльністю. Найчастіше вони і є породженням реклами, що зумовлює їх промінені характеристики: реклама намагається ще більше виокремити назву, надати їй ті риси, які не будуть повторюватися, принаймні зробити таке враження; зробити продукт модним, таким, який відповідає високим стандартам та належить до товарів, які бажають усі. До того ж існує думка, що ефективна реклама базується на людській честолюбності [3].

У наведених нижче Таблицях 1 та 2 представлено дані по популярності Інтернет — запитів за 2012 рік. Запити було зроблено англійською та китайською мовами тільки з території Китаю. Запити китайською ми дублюємо фонетичним алфавітом пінїнь пекінського діалекту.

Таблиця 1

Їжа та напої

Найменування та його рейтинг	Пінїнь	Переклад українською/ торгівельна марка
1. KFC	—	KFC
2. 麦当劳	màidāngláo	McDonalds
3. 必胜客	bìshèngkè	Pizza Hut
4. 星巴克	xīngbākè	Starbucks
5. 海底捞	hǎidǐ lāo	HaiDiLaoHotPot
6. 红烧肉	hóngshāo ròu	свинина
7. 枸杞	gǒuqǐ	вовча ягода
8. 糖醋排骨	táng cù páigǔ	свинячі реберця у кисло-солодкому
9. 火龙果	huǒlóng guǒ	пітайя
10. 茶	chá	чай

У Таблиці 1 майже всі запити представлено китайською: міжнародні марки адаптовано під фонетичний устрій та правопис мови. Не всі запити являються ергонімами, тільки перша п'ятірка серед найпоширеніших, нижче у списку знаходимо елементи традиційної китайської кухні (вовча ягода, пітайя).

Наступна Таблиця показує дещо інші результати: домінують англійські назви, оригінальні, не адаптовані під китайську мову. На нашу думку це свідчить про престиж англійської мови у цій сфері, тобто зарубіжна марка — добрий, модний, якісний продукт.

Таблиця 2

Модні марки

Найменування та його рейтинг	Пінйін	Переклад українською/ торгівельна марка
1. 兰蔻	lánkòu	Lancome
2. MAC	—	MAC
3. 优衣库	yōuyīkù	Uniqlo
4. Gucci	—	Gucci
5. Chanel	—	Chanel
6. Burberry	—	Burberry
7. GAP	—	GAP
8. ASOS	—	ASOS
9. 欧莱雅	ōuláiyǎ	L'Oreal
10. Hermes	—	Hermes

Однак у багатьох сферах багато марок та брендів все ж таки адаптуються до фонетичної системи китайської мови настільки вдало, що актуалізують гру слів, наприклад 宝马 — BMW — báomǎ можна перекласти як «дорогоцінний кінь», а 沃尔沃 — Volvo — wòěrwò як «вітаємо з покупкою».

Згідно з запитами за 2012 рік, ергонімний ландшафт китайського інтернету складається з двох частин: китайськомовної та англомовної. Серед причин цього явища можна назвати моду на англійську мову як таку, активні рекламні кампанії та глобалізацію.

Список літератури

1. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології. — Харків : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
2. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: Монографія, 2-е вид., випр. і доп. — К.: Логос, 2004. — 284 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — М.: Питер, 2007. [Электронный ресурс]: http://svitk.ru/004_book_book/16b/3469_lebedev-lyubimov-psihologiya_reklami.php
4. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. — Волгоград : Перемена, 2000. — 172 с.
5. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — М. : Наука, 1988. — 192 с.

6. Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study // Journal of Language and Social Psychology. — № 16 (1). — P. 23–49.
7. Nicolaisen W. F. H. Onomastic Onomastics // Actes du XVIe Congrès International des Sciences Onomastiques, Québec, Université Laval 16–22 août 1987, ed. J. — C. Boulanger. — Québec : les Presses de l' Université Laval, 1990. — P. 3–14.
8. <http://www.google.com/trends/explore>
9. <http://www.google.com/zeitgeist/2012/#china>

Неклесова В. Ю.

**ОНИМНЫЙ ЛАНДШАФТ КИТАЙСКОГО ИНТЕРНЕТА: ЭРГОНИМ-
НЫЙ КРУГ**

Статья посвящена анализу эргонимного круга китайского интернета, которое является частью онимного ландшафта. Вводится понятие онимный ландшафт и предлагаются способы его исследования.

Ключевые слова: онимный ландшафт, эргоним.

Neklesova V.

**ONOMASTIC LANDSCAPE OF THE CHINESE INTERNET: ERGONYM-
IC CIRCLE**

The article dwells on the analysis of the ergonomic circle, which is a part of the onomastic landscape. The term onomastic landscape is denoted, and the methods of its analysis are offered.

Key words: onomastic landscape, ergonym.