

УДК 81'22

DOI 10.51955/2312-1327_2021_4_109

К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОМ СТАТУСЕ НАЗВАНИЙ В СФЕРЕ «НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

*Светлана Юрьевна Богданова,
orcid.org/0000-0002-4804-4788,
доктор филологических наук, профессор
Иркутский государственный университет,
Карла Маркса, 1
Иркутск, 664003, Россия,
rusjar@mail.ru*

*Семен Иванович Попов,
orcid.org/0000-0001-9495-6561,
аспирант 2 года обучения
Иркутский государственный университет,
Карла Маркса, 1
Иркутск, 664003, Россия,
postgraduate95@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется возможность отнесения названий социальных сетей, онлайн сервисов, мессенджеров, видеохостингов и др. к категории имен собственных. Приводятся мнения отечественных и зарубежных экспертов по вопросу отнесения торговых знаков к именам нарицательным или собственным. В результате исследования определено место названий сервисов в языковой системе, а именно, они отнесены к разряду прагматонимов как одному из подклассов имен собственных и дана их характеристика с точки зрения словообразования и специфических признаков в онимическом контексте. Выделены 4 основных способа словообразования в сфере «Новые информационные технологии»: словослияние, метафорический перенос, создание новых слов, созвучных словам английского языка, аббревиация. Лингвокреативность, необходимая при создании новых коммерческих названий, опирается на смыслы, которые хотят донести до пользователей разработчики сервисов, и ограничивается традициями и требованиями, сформулированными в рамках теории нейминга. Развитие значений новых слов в данной сфере происходит за счет метонимии, часто по схеме «название компании – название сервиса – личный аккаунт – собственно сообщение», где какие-либо компоненты могут отсутствовать у отдельных сервисов. От этих слов образуются глаголы, сохраняющие прописные буквы на письме.

Ключевые слова: онлайн сервисы, социальные сети, мессенджеры, ономастика, имя собственное, имя нарицательное, товарный знак, прагматоним.

THE LINGUISTIC STATUS OF THE NAMES IN THE SPHERE OF 'NEW INFORMATION TECHNOLOGIES'

*Svetlana Yu. Bogdanova,
orcid.org/0000-0002-4804-4788,
doctor of philology, professor
Irkutsk State University,
1, Karla Marksa
Irkutsk, 664003, Russia
rusjap@mail.ru*

*Semen I. Popov,
orcid.org/0000-0001-9495-6561,
postgraduate student
Irkutsk State University,
1, Karla Marksa
Irkutsk, 664003, Russia
postgraduate95@gmail.com*

Abstract. The article deals with the analysis of the possibility of referring the names of social networks, online services, messengers, video hosting platforms, etc. to the category of proper names. Russian and foreign linguists' opinions on the problem of attributing commercial names to proper names or common names is presented. The names of services in the language system belong to pragmatonyms, the subcategory of proper names. Their characteristic features, such as word-building models, are revealed. The four main word-building models are: blending, metaphorical extension, creating new words which sound like English words, abbreviation. Linguistic creativity required from those who make new commercial names rests on the senses which the creators of services want to convey. Metonymy plays the main role in the development of meanings of new words, which takes place according to the scheme 'company name – name of the service – personal account – message', where some of the positions may remain empty. Verbs which derive from the names of services are usually capitalized.

Keywords: Online services, social networks, messengers, onomastics, proper name, common name, commercial name, pragmatonym.

Введение

В последние десятилетия с развитием и совершенствованием информационных технологий появилось и продолжает появляться большое количество различных сервисов, платформ, социальных сетей и видеохостингов, например, TikTok, Twitter, Facebook, YouTube. Представляется важным в данной работе определить их языковой статус, поскольку, будучи товарными знаками, пока они находятся в промежуточном положении между именами собственными и именами нарицательными. Одни исследователи (А. В. Суперанская, Н. А. Стадульская и др.) утверждают, что товарные знаки нельзя отнести к именам собственным, другие (О. Е. Яковлева, О. В. Глухова, И. В. Крюкова и др.) приводят аргументы в поддержку того, что товарные знаки и подобные названия являются особым классом имен собственных. Если это имена собственные, то к какому подклассу имен собственных они относятся? Данный вопрос актуален, поскольку эти названия представляют собой сравнительно новое явление, обозначая объекты, существующие исключительно в электронной среде. В этом смысле названия сервисов,

мессенджеров и социальных сетей отличаются от названий других продуктов – напитков, конфет, стиральных порошков, автомобилей и т.д., – иными словами, «словесных товарных знаков», которые уже были описаны с точки зрения их места в ономастическом пространстве [Глухова, 2010; Яковлева, 2005; Ainiala et al., 2017; Sabet et al., 2020].

Материалы и методы

В процессе работы над статьей были изучены труды отечественных и зарубежных ученых, посвященных исследованию имен собственных в противопоставлении нарицательным, созданию наименований товаров и продуктов, которые должны привлекать потребителей своим названием, выполняющим прагматическую функцию; а также посвященных основам лингвокреативности. Проведенный анализ названий сервисов, мессенджеров и социальных сетей позволил обобщить способы словообразования и выявить современные тенденции в сфере «Новые информационные технологии». Автоматизированный анализ коллокатов данных лексических единиц был проведен в целях изучения их семантики, сочетаемости и грамматических ролей в структуре высказывания. Исследуемый языковой материал был получен методом сплошной выборки из корпусов текстов английского языка и сети Интернет.

Дискуссия

По определению Н. А. Стадульской, «вербальные, невербальные и синкретичные товарные знаки – это открытая гетерогенная искусственная семиотическая система культуры, развитие которой определяется производственно-экономическими отношениями, основанными на определяющей роли собственности в изучаемых культурах, а также прагматическими целями рекламно-коммерческой коммуникации» [Стадульская, 2014, с. 43]. К. Бюлер, рассуждая о товарных знаках, констатировал их отличие от других типов знаков. По его мнению, в случае помещения этикетки с названием на товар «прикрепление знака становится физическим, доступным для чувственного восприятия критерием соотнесенности» [Бюлер, 1993, с. 97]. Эти знаки лишены контекста и в нем не нуждаются [Там же, с. 96]. Для обозначения использования такого рода знаков К. Бюлер предлагал специальный термин – *симфизическое использование*. Он считал, что товарные знаки, прикрепленные к товару, оказываются равноправными с его предметной характеристикой (что не мешало «их легко прочесть и вновь включить в контекст как обычные назывные слова» [Там же, с. 97]), и этот факт не позволял лингвистам причислять их к категории имен собственных. В частности, такую точку зрения высказывала А. В. Суперанская, ведущий отечественный специалист в области ономастических исследований [Суперанская, 1973, с. 212]. Однако многие лингвисты не соглашались с этим, считая товарные знаки особым разрядом имен собственных.

Здесь необходимо кратко обозначить вопросы, касающиеся разграничения имен нарицательных и собственных. Проблема, на наш взгляд, может быть представлена таким образом:

1. Если имена нарицательные призваны обозначать, то собственные – называть. Ср. высказывания лингвистов: «Имена нарицательные, наоборот, являются обозначающими единицами» [Кузнецова, 2017, с. 6]; «Нарицательное имя включает в себе определенную информацию. Оно называет объект и описывает его» [Введенская и др., 2004, с. 107]; прагматоним, «как и любое другое *имя собственное, называет предмет*» [Яковлева, 2005, с. 63; выделено нами – С. Б.]; «*Собственные имена, как и нарицательные, существуют для того, чтобы ими что-то называли, что-то обозначали*» [Введенская и др., 2004, с. 105; выделено нами – С. Б.]; «В. И. Болотов называет имена нарицательные *обозначающими* знаками, а собственные – *называющими*» [Суперанская, 2009, с. 22; выделено А. В. Суперанской – С. Б.]. Как видим, по этому вопросу высказываются разные мнения. Если В. И. Болотов противопоставляет название и обозначение, то Л. А. Введенская и Н. П. Колесников [Введенская, 2004], похоже, относятся к этим действиям как подобным.

2. Номинативная функция является основной у имен собственных, в то время как у имен нарицательных эта функция дополняется функцией выражать характеристику: «имена собственные в речи выполняют только номинативную функцию, т.е. выделение одного денотата из множества однородных. Однако имена нарицательные могут выполнять две функции: номинативную (дистинктивную) и функцию характеристики» [Кузнецова, 2017, с. 7].

3. Связь с понятием есть у имен нарицательных, но она отсутствует (или практически отсутствует) у имен собственных. Ср. высказывания лингвистов: «любое нарицательное имя, если оно нам известно, вызывает в сознании определенное представление о том, что им названо» [Введенская, Колесников, 2004, с. 106]; «Традиционная для слов общей лексики связь «слово – понятие – вещь» у имен собственных меняется на «имя – именуемый объект», при этом имя обретает точечную привязку» [Суперанская, 2009, с. 8].

4. Имена нарицательные первичны, а имена собственные – вторичны по отношению к словам общей лексики. Имена нарицательные представляют собой первичное родовое обозначение.

5. Когнитивная обработка имен собственных существенно отличается от обработки имен нарицательных, из чего следует, что это отдельные лингвистические категории [Ainiala et al., 2017; Jaberet al., 2018]. Нейропсихологи отмечают различия, в частности, в их лексическом воспроизведении. Имена собственные труднее вызывать в памяти, чем имена нарицательные [Jaber et al., 2018, p. 114].

На основании этого далеко не полного перечня различий между именами нарицательными и собственными, представленных в литературе по ономастике, можно, во-первых, отметить определенные признаки имен собственных, а, во-вторых, заметить существенную разницу во взглядах на данную проблему. Возможно, этим объясняются и разные подходы к определению места товарного знака в ономастической системе или за ее пределами.

Так, в некоторых работах можно прочесть, что со временем А.В. Суперанская допустила включение товарных знаков в разряд имен собственных, однако это не совсем так. В своей поздней работе она относит товарные знаки к *«специальной лексике»* (выделено А.В. Суперанской – С.Б.), составляющей обширный лексический массив, включающий, помимо имен собственных, термины и номенклатурные обозначения различных областей знания, производства, торговли» [Суперанская, 2009, с. 7]. Таким образом, речь о вхождении одних классов слов в другие здесь не идет. Н.А. Стадульская тоже пишет лишь о *«сближении»* товарного знака с именами собственными благодаря его «способности идентифицироваться при его восприятии с собственником товара/услуги» [Стадульская, 2014, с. 44]. Напротив, О.В. Глухова принимает точку зрения тех ученых, которые относят *словесные товарные знаки* к особому разряду имен собственных. Это положение в ее диссертации обосновывает необходимость приведения дополнительных доказательств, на основании которых выявляется ряд устойчивых признаков словесных товарных знаков, позволяющих считать их частью ономастической лексики [Глухова, 2010]. К этим признакам автор относит такие важнейшие свойства словесных товарных знаков, как отнесение с их помощью объекта индивидуализации к чьей-то собственности; отсутствие непосредственной связи с понятием из-за непосредственной связи с самим товаром (обозначаемым); использование вторичной номинации или искусственно созданных слов путем словосложения, основосложения или телескопии; тенденция к апеллятивации; наличие классов и подклассов.

Если, по К. Бюлеру, к товару можно «прикрепить» слово в качестве его знака, то к чему можно прикрепить слова в случае с распределенными по всему миру средствами цифровой передачи данных? Представляется, что мы имеем дело с подклассом имен собственных, прежде не подвергавшихся лингвистическому анализу, но имеющих важное значение с точки зрения прагматики.

Результаты

Функция имени собственного сформулирована А.В. Суперанской так: «Имя собственное дается одному специально выбираемому определенному объекту, входящему в известный класс, для его выделения и идентификации в ряду однородных и для отличия от прочих объектов того же и других рядов» [Суперанская, 2009, с. 11]. В этом смысле название фирмы, занимающейся производством определенных товаров, является классическим примером имени собственного. Таковыми были Xerox, Hoover, Rollerblade и другие. Они производили новый вид товаров, которые приобрели большую популярность в обществе. Упомянутые названия фирм стали прочно ассоциироваться с производимыми ими товарами, и сами товары получили в узуальном употреблении те же названия – Xerox (копировальный аппарат и фотокопия), Hoover (пылесос), rollerblade (роликовые коньки). Юридические иски заставили отказаться (по крайней мере, в официальной переписке) от использования данных названий в качестве нарицательных имен – названий класса, т.е.

названий однородных предметов, поскольку апеллятивизация имен собственных наносила урон зарегистрированному имени собственному компании. Когда от этих слов стали образовываться глаголы, обозначающие действия с объектами – ксерокопирование, уборка с помощью пылесоса, катание на роликах, – юристы требовали и эти глаголы маркировать с помощью прописной буквы (to Xerox, to Hoover, to Rollerblade). Данные экстралингвистические обстоятельства не могли не повлиять на отношение к понятию имени собственного. С появлением электронных поисковых сервисов, таких как Google, понятие товарного знака стало отдаляться от самого товара, поскольку сервис был у каждого человека в персональном компьютере, и название компании совпадало с названием самой поисковой системы. Подобные метонимические дублиеты в настоящее время получили такое широкое распространение, что в общественном языковом сознании именами собственными является и компания, предоставляющая услугу, и сама услуга. Имя собственное присваивается сервису для его идентификации, для отличия от ряда подобных объектов электронной коммуникации.

Дальнейшее развитие семантической структуры слова происходит часто в направлении обозначения тем же словом личного аккаунта в электронном мессенджере, социальной сети или видеохостинге, а в некоторых случаях – и каждого отдельного сообщения. Несмотря на написание с прописной буквы, с лингвистической точки зрения последние два типа слов не имеют отношения к именам собственным, поскольку за ними стоят конкретные разделяемые языковым сообществом понятия. Слова, обозначающие аккаунты и сообщения, совпадая по форме с именем собственным, могут использоваться во множественном числе без изменения смысла (Many more have discovered posts from their *Instagrams* and other social media accounts [Coronavirus Corpus, s.a]) и не используются в притяжательном падеже, в отличие от имен собственных, ср.: The new norms make it impossible for ByteDance to sell *TikTok's* AI-based technologies such as speech recognition to any potential buyer [Coronavirus Corpus, s.a], где слово TikTok – имя собственное, название компании. Название видеосообщений видеохостинга TikTok и социальной сети Instagram совпадают по форме с их названиями, а сами новые слова, обозначающие сообщения, могут использоваться во множественном числе, согласно правилам английского языка, например, We are bonded by distance, our *Tweets* and *TikToks* and even our Reddit posts are the glances we exchange; The dressed-up girls posting *Instagrams* of their boozy brunches [Coronavirus Corpus, s.a].

Люди в результате лингвокреативной деятельности создают названия в конкретном языке, подчиняясь правилам словообразования этого языка или сознательно нарушая их. Что касается анализируемой сферы «Новые информационные технологии», в ней уже сформировались определенные тенденции, обусловленные, не в последнюю очередь, прагматическими соображениями. Так, одной из устойчивых тенденций стало использование в названиях двух прописных букв (по аналогии с давно существующими названиями типа MoneyGram), позволяющих легко расшифровать словообразовательную идею создателей имен собственных. В русле

глобализации отмечается тенденция к образованию названий из слов английского языка (TikTok, WhatsApp, YouTube и др.). Заложенные смыслы, связанные с функцией сервиса или особенностями его использования, передаются простыми словами, знакомыми всем, кто владеет английским языком даже на минимальном уровне.

Фонетические правила английского языка, такие как различное произнесение гласных в открытом и закрытом слоге, вероятно, усиливают тенденцию написания сложных слов с использованием двух прописных букв. Особенности английского языка как аналитического также могут способствовать закреплению данной тенденции, поскольку аналитические конструкции допускают легкую замену составляющих, приводящую к созданию новых названий на базе прежних, при которой сохраняется отсылка к сфере использования нового слова за счет оставшейся части и приращение смысла благодаря новому компоненту, например, Facebook, MyBook, YouBook; YouTube, MyTube; SkypeCast, SkypeOut, SkypeIn и др. Далее развитие социальной сети или сервиса приводит к расширению использования нового слова и заимствованию его в другие языки в качестве англицизма, часто с сохранением написания буквами латинского алфавита, если сами языки (например, слоговые) не налагают запрет на подобные заимствования. В статье М. Шрётер дается подробный обзор исследований в русле прагматики заимствований [Schröter, 2021, p. 64-65]. Отмечается, что прагматические функции новых слов должны восприниматься как динамические, поскольку могут измениться с течением времени. В рамках данной статьи задача проанализировать заимствования названий сервисов из английского языка в другие языки не ставится, поскольку эта тема заслуживает отдельного рассмотрения.

Для изучения слов, относящихся к сфере «Новые информационные технологии», с теоретических позиций логично обратиться к прагматике их использования. Прагматика возникла в рамках теории языка, наряду с синтактикой и семантикой, и в основном теоретические заключения делались на материале отдельных текстов. Внимание в прагматических исследованиях часто сфокусировано на процессах, происходящих в сознании говорящего, таких как инференция, намерение, оценка, (не)уверенность, а также на процессах, которые часто не закодированы в языке и поэтому остаются невысказанными [Rühlemann et al., 2018, p. 254].

В настоящее время прагматическая функция языка все более усиливается. Воздействие на сознание адресата становится одной из целей лингвокреативной деятельности человека. Всплеск интереса к прагматике имен собственных, по утверждению А.В. Суперанской, возник в конце XX века [Суперанская, 2009, с. 3]. Ономастические исследования последних нескольких лет осуществляются совместно с лингвистическими и прагматическими исследованиями путем переноса фокуса внимания на названия мест, личные имена, названия улиц и имена брендов как с исторической точки зрения, так и с точки зрения влияния глобализации и глокализации [Ainiala et al., 2017].

Принятие точки зрения лингвистов, рассматривавших товарные знаки как особый класс имен собственных, позволяет отнести анализируемые названия к подклассу прагматонимов, которые стали необходимым и важным компонентом коммуникации. В рамках лингвистической теории имени собственного маркетинговым реалиям «имя бренда», «торговая марка» и «товарный знак» соответствуют термины прагматоним и прагмоним (от греч. *πραγμα* ‘вещь’ и *ονομα* ‘имя’). Употребление именно этих терминов обусловлено их соответствием ономастической терминологии (ср. антропоним, топоним, гидроним, ойконим и т.д.) [Яковлева, 2005, с. 61]. Считается, что названия являются важнейшим элементом бизнес-коммуникации и используются как первое средство передачи информации о продукте покупателям [Snodin et al., 2017, p. 127].

Прагматонимы – имена собственные, для которых прагматическая функция является основной, – по-другому называют товарные знаки, являющиеся словесными обозначениями товаров или услуг. Создание прагматонима – процесс целенаправленного действия, который предполагает следующие этапы: 1) возникновение идеи, связанной с номинативной задачей; 2) выбор принципа и способа номинации; 3) введение созданного в общую систему [Крюкова, 2002, с. 121].

Известно, что имена собственные максимально дифференцируют круг наиболее близких и необходимых человеку предметов, и названия из сферы «Новые информационные технологии» дифференцируют именно такие «предметы», хотя предметами в прямом смысле слова они не являются. Скорее, каждый из них представляет собой распределенную между миллионами пользователей особую среду, в которой осуществляется коммуникативная деятельность современного человека. Отличие прагматонимов из анализируемой сферы от товарных знаков – марок автомобилей, сортов вин и т.п. – заключается в том, что данный зарегистрированный товар имеет виртуальный характер.

Бурное развитие системы товарных знаков и новых сервисов, появившихся благодаря сети Интернет, а также появление новых способов продвижения товаров и услуг привели к созданию новой отрасли знания. Нейминг (*англ.* naming) – смежная область прагматических исследований – также взяла на вооружение определенные наработки ученых-ономастов. Этот вопрос затрагивал еще К. Бюлер более 80 лет назад, считая, что «специалистам в этой области можно дать совет по тем вопросам, на которые пока еще нет полностью согласованных и рациональных ответов» [Бюлер, 1993, с. 96]. Нейминг – это наука создания успешных названий, которые должны не просто красиво звучать, но и отражать специфику товара, и это сам процесс создания новых слов.

Согласно В. Перция, идеальное имя должно отвечать семи правилам: быть коротким и иметь значение; отличаться от других, являться уникальным; быть связанным с реальностью; устанавливать коммуникационный процесс; легко запоминаться; быть приятным для глаз и для ушей; не вызывать

негативных ассоциаций, отрицательных эмоций [Перция и др., 2007]. Процесс нейминга лежит в основе создания прагматонимов.

Лингвистическая креативность, требующаяся для создания наименований для новых изобретений в сфере «Новые информационные технологии», опирается на смыслы, которые необходимо передать реципиенту, и учитывает свойственные данному языку правила словообразования и современные тенденции. Поскольку создатели названий в данной сфере всегда преследуют прагматические цели, можно привести мнение Р. Джонса о лингвистической креативности: «Сказать, что что-то является креативным, является оценочным суждением, а оценка, которую мы даем чему-то, называя его «креативным», не просто суждение о формальных качествах или относительного умения, необходимого для его создания. Это суждение о социальной важности, о его месте в конкретной моральной вселенной» [Jones, 2017, p. 82].

Способность создавать новые слова, по мнению Дж. Эйчисон, является вспомогательной и всегда доступной, но она очень медленно развивается. Автор отмечает наличие определенных ориентиров, сужающих разнообразие новых формирований и облегчающих их интерпретацию для слушающих. Набор лексических словообразовательных средств (lexical tool-kit) не работает изолированно, поскольку у него есть доступ к дополнительной информации о каждом слове, которая помогает справляться в случаях, когда новые слова образованы способом переразложения (re-analysis). Далее автор делает вывод о том, что ментальный лексикон не является неизменным словарем с набором информации о каждом слове, а представляет собой активную систему, в которой постоянно формируются новые связи [Aitchison, 2003].

Основной задачей создателей новых наименований является передача смыслов при помощи ассоциаций, и именно развитие (движение) смыслов, под которые подбираются или даже создаются слова, является основным концептуальным механизмом номинации в анализируемой сфере [Богданова и др., 2020, с. 20]. Отмечено несколько приоритетных способов словообразования, в частности, названия TikTok, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram (группа 1) образованы путем словослияния (blends), а названия Twitter, Telegram, Zoom и др. (группа 2) образованы путем расширения и переосмысления значений слов.

Слова первой группы призваны выполнять аттрактивную функцию, что объясняет наличие двух прописных букв в одном слове, коммуникативная функция выполняется за счет использования частей слова, вызывающих ассоциации со знакомыми словами и выражениями; TikTok (имитирует звук часового механизма tick-tock), Facebook (ассоциируется со словосочетанием face book, обозначающим справочник с фотографиями учеников школы), WhatsApp (название созвучно с выражением What's up? «Что случилось?», но второй компонент слова взят из сферы «Новые информационные технологии» и представляет собой сокращенный вариант app слова application «приложение»).

Слова второй группы являются результатом процесса метафоризации, они также подбираются под смыслы, которые создатели хотят отразить в названии социальной сети или сервиса, например, несерьезная болтовня

(twitter), виртуальное приближение к людям, находящимся на расстоянии друг от друга (zoom), обмен короткими сообщениями (telegram).

Есть также слова, не имеющие реальных соответствий в английском языке, но простых и полностью отвечающих его фонетическим особенностям – Skype, Viber. Так, простое и запоминающееся название Viber для уже созданного приложения было предложено авторам дизайнером, у которого было доменное имя с подходящим названием – viber.com. Слова Viber в английском языке не было, однако оно было выбрано в качестве названия.

Кроме того, в сфере «Новые информационные технологии» широко используются аббревиатуры (акронимы), по звучанию, но часто не по написанию, совпадающие с общеупотребительными словами, ассоциирующимися с обозначаемой областью или ее характеристиками, например, название корпуса текстов NOW (News of the Web) указывает на такой признак объекта, как его новизна, название конкордансера KWIC (Key Word In Context) является омофоном слова quick «быстрый».

Итак, выше были перечислены основные пути создания имен собственных – названий сервисов, мессенджеров, видеохостингов и других инновационных изобретений в данной сфере, предназначенных для широкого круга пользователей во всем мире. Если созданные новые слова были удачными с прагматической точки зрения, у них со временем открывались все новые смысловые связи. Это вполне согласуется с предположением Ч. Морриса о том, что идеи могут появляться странными и необъяснимыми способами, как в результате размышлений, так и просто в процессе деятельности или в состоянии покоя. Но уже возникшие тем или иным путем идеи начинают взаимодействовать с другими идеями, их последствия можно отслеживать, доказательства их истинности можно изучать [Morris, 1948, p.13]. Следовательно, речь может идти о поиске новых смыслов в форме слова, например, случайно созданное название Viber совпало по форме со словом датского языка, которое переводится как «чибисы» (множественное число названия птиц) [Онлайн датско-русский словарь, s.a.]. Кроме того, слово viber можно перевести с английского языка как «вибрация, атмосфера», и ассоциация с вибрацией поддерживается логотипом данного сервиса, представляющим собой неязыковой товарный знак. Обе эти ассоциации вполне соответствуют смыслам, заложенным в названиях других сервисов. Так, Twitter имеет в этимологии обозначение звука щебетания птиц и короткого вибрирующего звука телефонного звонка. Так что возможно, именно такое косвенное взаимодействие идей в данном случае имеет место в сознании говорящих.

В сфере «Новые информационные технологии» происходит развитие значений репрезентирующих ее слов, их специализация и закрепление в определенных позициях в грамматической структуре высказываний (см. подробнее [Богданова, 2020]). Так, слово Viber часто используется в речи в одном ряду с названиями других сервисов и социальных сетей, например, Connect through WhatsApp, Skype, Viber, Zoom, or any other platform that works [Coronavirus Corpus, s.a], однако, если говорить о его коллокатах, можно отметить всего три устойчивых сочетания, где Viber используется в

атрибутивной функции: Viber message, Viber community, Viber group. Подобным образом используется слово WhatsApp в атрибутивной функции в сочетаниях WhatsApp group, WhatsApp message, WhatsApp video, WhatsApp chat. Частотные коллокации со словом Skype – это Skype call, Skype interview, Skype video, Skype meeting. Как видим, исследуя коллокаты названий, можно проследить основное предназначение каждого сервиса и смоделировать фреймы, стоящие за данными словами.

Образованные от названий сервисов и социальных сетей глаголы также представляют интерес с точки зрения развития значения прагматонимов, выполняя аттрактивную функцию, как в предложениях: Sandoval was not available for comment but *Instagrammed* a thank you to fans; Fashion blogger Malvika Billa, with over 100,000 followers on her Instagram account, started *TikToking* during her self-quarantine period last month; You wrote postcards, you made signs, you feverishly *Facebooked* and *Instagrammed*, you marched here, there, everywhere [Coronavirus Corpus, s.a]). Отмечены также образованные от глаголов прилагательные типа *TikToking*, например, There is no hint of this stopping our *TikToking* children; Is a rambling figurehead escorted by "*tiktoking*" officials [Coronavirus Corpus, s.a].

Слово TikTok обозначает не только видеохостинг, но и видеосообщения этого видеохостинга, однако видеосообщения могут быть обозначены и словосочетанием TikTok video, как в предложении I copied a *TikTok video* and my whole face is scarred [Coronavirus Corpus, s.a]. Второй частотный коллокат слова TikTok – слово user. Вообще, слово user традиционно употребляется с названиями сервисов и социальных сетей, например, *Twitter users* can retweet content, *Tumblr users* can reblog content, and *Facebook users* can share content publicly via their news feed or privately in a direct message [Scott, 2021, p. 52], хотя существуют и другие модели для обозначения пользователей, как-то: новые слова, производные от названия сервиса путем аффиксации, а именно, присоединения к основе суффикса -er (TikToker, Facebooker, YouTuber), например, One *TikToker* is reminding people that the pandemic is not yet over [Coronavirus Corpus, s.a], а также в редких случаях специально придуманные слова (слово *tweep* для обозначения пользователя сервиса Twitter, представляющее собой языковую контаминацию из двух слов: *twitter* + *peep* = *tweep*), например, One *tweep* responded by saying radio stations are biased as they play songs about drugs and alcohol [Coronavirus Corpus, s.a].

Заключение

Итак, анализируемый нами пласт лексики относится к разряду прагматонимов, которые располагаются в ономастическом пространстве языка. Прагматонимы из сферы «Новые информационные технологии» выполняют, прежде всего, номинативную и идентифицирующую функции. Степень реализации ряда других функций (аттрактивной, эстетической, коммуникативной и др.), выделяемых у прагматонимов исследователями, зависит во многом от лингвистической креативности создателей названий социальных сетей, сервисов, мессенджеров и т.д.

Обоснованность отнесения прагматонимов к особому разряду имен собственных подтверждается в настоящее время развитием подкласса названий социальных сетей, сервисов, мессенджеров, видеохостингов – тех виртуальных объектов, защищенных товарным знаком, без которых невозможно представить современное общество. Стремительное развитие данной сферы актуализирует исследование называющих эти объекты лексических единиц с точки зрения их языкового статуса, прагматической функции, семантических и грамматических характеристик.

Библиографический список

- Богданова, С. Ю. Поиск смыслов и лингвокреативная деятельность в процессах номинации в сфере «Новые информационные технологии» / С. Ю. Богданова, Ю. Н. Карыпкина // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2020. № 3 (108). С. 18-25.
- Богданова, С. Ю. Эволюция концептуальной области «Новые информационные технологии» // Лингвистика и лингводидактика в свете современных научных парадигм: Сб. науч. трудов. Вып. 3. Иркутск: Издательство «Аспринт», 2020. С. 17-24.
- Бюлер, К. Теория языка: Репрезентативная функция языка: Пер. с нем. / Ред. Т. В. Булыгина. М.: Прогресс-Универс, 1993. 503 с.
- Введенская, Л. А. Этимология: учеб. пособие / Л. А. Введенская, Н. П. Колесников. СПб: Питер, 2004. 221 с.
- Глухова, О. В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков (на материале русского и английского языков): автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / О. В. Глухова. Нальчик, 2010. 23 с.
- Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация и функционирование // Ономастика Поволжья: тез. докл. 9-й междунар. конф. Волгоград, 2002. С. 121-122.
- Кузнецова, М. В. Функции имен собственных в языке для специальных целей (ясц) // Научный журнал КубГАУ. 2017. № 133. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-imen-sobstvennyh-v-yazyke-dlya-spetsialnyh-tseley-yasts-1> (дата обращения: 04.04.2021).
- Онлайн датско-русский словарь. URL: <http://www.slovar.dk/tdansk/viber/> (дата обращения 03.09.2021).
- Перция, В. Анатомия бренда: монография / В. Перция, Л. Мемлеева. М.: Вершина, 2007. 288 с.
- Стадульская, Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: диссертация ... докт. филол. наук: 10.02.04 / Н. А. Стадульская. Пятигорск, 2014. 367 с.
- Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
- Суперанская, А. В. Ономастика начала XXI века. М.: Ин-т языкознания РАН, 2009. 80 с.
- Яковлева, О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика // Сибирский филологический журнал. 2005. № 1-2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatonimy-v-sisteme-sobstvennyh-imen-semantika-funktsii-natsionalno-kulturnaya-spetsifika> (дата обращения: 28.08.2021).
- Aitchison, Jean. Words in the mind. An introduction to the mental lexicon. 3rd ed. Oxford, Blackwell Publishing ltd., 2003. 328 p.
- Coronavirus Corpus [Electronic resource]. – URL: <https://www.english-corpora.org/corona/> (дата обращения: 30.08.2021).

- Jaber, Aziz.* Proper name subcategory: a prominent position / Aziz Jaber, Osama Omari. – Language Sciences. Vol. 69. 2018. Pp. 113-124. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2018.07.002>.
- Jones, Rodney.* Messy creativity. – Language Sciences. Vol. 65. 2018. Pp. 82-86. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2017.06.003>.
- Morris, Charles W.* The Open Self. – New York: Prentice-Hall, 1948. 179 p.
- Rühlemann, Christoph.* Corpus linguistics and pragmatics / Christoph Rühlemann, Brian Clancy. – Pragmatics and its Interfaces. 2018. Pp. 241-266. URL: <https://doi.org/10.1075/pbns.294.11ruh>
- Sabet, Peyman G. P.* First names in social and ethnic contexts: A socio-onomastic approach / Peyman G. P. Sabet, Grace Zhang. – Language & Communication. Vol. 70. 2020. Pp. 1-12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.004>.
- Schröter, Melani.* The wanderlust of German words and their pragmatic adaptation in English. – Journal of Pragmatics. Vol. 182. 2021. Pp. 63-75. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.06.005>.
- Scott, Kate.* The pragmatics of rebroadcasting content on Twitter: How is retweeting relevant? – Journal of Pragmatics. Vol. 184. 2021. Pp. 52-60. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.07.022>.
- Snodin, Navaporn S.* How Thai businesses utilize English in their product names / Navaporn S. Snodin, Jirajitra Higgins, Surakarn Yoovathaworn. – Kasetsart Journal of Social Sciences. Vol. 38, Issue 2. 2017. Pp. 123-128. URL: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.002>.

References

- Aitchison, Jean.* Words in the mind. An introduction to the mental lexicon. 3rd ed. Oxford, Blackwell Publishing ltd., 2003. 328 p.
- Bogdanova S.Yu., Karypkina Yu. N.* Sense searching and linguistic creativity in nomination processes in the sphere of New Information Technologies. – Vestnik of I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University. 2020. № 3 (108). Pp. 18-25. (in Russian)
- Bogdanova S.Yu.* Evolution of the conceptual domain ‘New Information Technologies’ // Linguistics and linguodidactics in the light of contemporary paradigms: collection of papers. Issue 3. – Irkutsk: Publishing house ‘Asprint’, 2020. Pp. 17-24. (in Russian)
- Bühler K.* Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache: Translated from German / T.V. Bulygina (ed.). – M.: Progress-Universe, 1993. 503 p. (in Russian)
- Coronavirus Corpus [Electronic resource]. – URL: <https://www.english-corpora.org/corona/> (accessed: 30.08.2021).
- Glukhova O.V.* Onomastic and linguacultural characteristics of brand-names (on the material of Russian and English languages): author’s abstract of candidate dissertation: 10.02.19. – Nalchik, 2010. 23 p. (in Russian)
- Jaber, Aziz & Omari, Osama.* Proper name subcategory: a prominent position. – Language Sciences. Vol. 69. 2018. Pp. 113-124. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2018.07.002>.
- Jones, Rodney.* Messy creativity. – Language Sciences. Vol. 65. 2018. Pp. 82-86. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2017.06.003>.
- Kryukova I. V.* Advertisement name: birth, uzualization and functioning // Onomastics of Povolzhie: materials of the 9th International conference. – Volgograd, 2002. Pp. 121-122. (in Russian)
- Kuznetsova M. V.* Functions of proper names in the language for specific purposes (LSP) // Scientific Journal KubSAU. 2017. № 133. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-imen-sobstvennyh-v-yazyke-dlya-spetsialnyh-tseley-yasts-1> (accessed: 04.04.2021). (in Russian)
- Morris, Charles W.* The Open Self. – New York: Prentice-Hall, 1948. 179 p.
- Online Danish-Russian dictionary. – URL: <http://www.slovar.dk/tdansk/viber/> (accessed: 03.09.2021).
- Pertsia V., Memleeva L.* The Anatomy of brand: monograph. – Moscow: Вершина, 2007. 288 с. (in Russian)

- Rühlemann, Christoph & Clancy, Brian.* Corpus linguistics and pragmatics. – Pragmatics and its Interfaces. 2018. Pp. 241-266. URL: <https://doi.org/10.1075/pbns.294.11ruh>.
- Sabet, Peyman G. P. & Zhang, Grace.* First names in social and ethnic contexts: A socio-onomastic approach. – Language & Communication. Vol. 70. 2020. Pp. 1-12. URL: <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2019.09.004>.
- Schröter, Melani.* The wanderlust of German words and their pragmatic adaptation in English. – Journal of Pragmatics. Vol. 182. 2021. Pp. 63-75. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.06.005>.
- Scott, Kate.* The pragmatics of rebroadcasting content on Twitter: How is retweeting relevant? – Journal of Pragmatics. Vol. 184. 2021. Pp. 52-60. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.07.022>.
- Snodin, Navaporn S. & Surakarn, Yoovathaworn.* How Thai businesses utilize English in their product names. – Kasetsart Journal of Social Sciences. Vol. 38, Issue 2. 2017. Pp. 123-128. URL: <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.10.002>.
- Stadulskaya N. A.* Trade marks in the language and extralinguistic reality in Great Britain and USA: doctoral dissertation: 10.02.04. – Pyatigorsk, 2014. 367 p. (in Russian)
- Superanskaya A. V.* General theory of the proper name. – Moscow: Nauka, 1973. 366 p. (in Russian)
- Superanskaya A. V.* Onomastics of the beginning of the 21st century. – Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, 2009. 80 p. (in Russian)
- Vvedenskaya L. A. Kolesnikov N.P.* Etymology. – St. Petersburg: Piter, 2004. 221 p. (in Russian)
- Yakovleva O. E.* Pragmatonyms in the system of proper names: semantics, functions, national-cultural peculiarities. – Siberian Philological Journal. 2005. № 1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatonimy-v-sisteme-sobstvennyh-imen-semantika-funktsii-natsionalno-kulturnaya-spetsifika> (accessed: 28.08.2021). (in Russian)