

представить и ввести в научный оборот ряд сохранившихся в речи диалектоносителей оригинальных номенов, которые придают особый колорит общей этнокультурной палитре украинцев диаспоры.

Ключевые слова: украинская диалектология, тематическая группа лексики, номен, лексема, ткачество, север Молдовы.

D. A. Ignatenko,

Postgraduate Student of Ukrainian Language Department

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24 / 26, Frantsuzky Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,

tel.: (048)776-14-80

AREAL CHARACTERISTIC OF WEAVING VOCABULARY IN THE UKRAINIAN DIALECTS IN NORTHERN MOLDOVA

The article presents the areal characteristic of folk weaving vocabulary in Ukrainian dialects in the north of Moldova, as well as its structural and etymological analysis. The area is the place of historical ethnic Ukrainians, who under other ethnic environment conditions and distant source of the literary Ukrainian language preserved their native language and culture. Field studies have revealed among other rural population the preservation of knowledge about weaving, which was the traditional culture of the Ukrainians in Moldova in the first half of the 20th century, as well as a large number of weaving craft and woven fabric names, which they used in their speech. It is determined that the majority of nominations under analysis operate in other Ukrainian dialects, but there appeared the opportunity to submit and implement a scientific revolution in the number of surviving original speech dialect nomens, which give a special touch to the overall ethno-cultural palette of the Ukrainian diaspora.

Keywords: Ukrainian dialectology, thematic group vocabulary, nomen, token, weaving, north of Moldova.



УДК 811.111'373.2

М. Ю. Карпенко,

аспірант кафедри лексикології та стилістики англійської мови

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24 / 26, м. Одеса, 65058, Україна,

тел.: (048)776-21-89,

m.yu.karpenko@gmail.com

ФУНКЦІЇ САЙТОНІМІВ

Порівняно з іншими розрядами онімів, сайтоніми є досить обмеженими у своїх функціях. Це відбувається в першу чергу через те, що в них є регламентована структура, а їх графічна репрезентація не може мати якоесь особливе форматування або супровід, вони пишуться лише латинськими літерами та ін. Сайтоніми повинні задовольняти наступному ряду параметрів: бути унікальними, бо в системі доменних імен не можуть існувати два однакові ідентифікатори, що відповідає номінативній функції; бути легкими для запом'ятовування, оскільки більша вірогідність, що користувач повернеться. Зокрема це важливо для комерційно-орієнтованих сайтів, прибуток яких є прямо пропорційним кількості відвідувань, що відповідає інформаційно-рекламній функції; вони мають викликати у користувача певну психологічну реакцію, якої автор або колектив авторів бажають досягти за допомогою цього ідентифікатора. Це можна назвати сугестивною функцією, яка полягає в здатності оніма бути ефективним засобом впливу на свідомість адресата.

Ключові слова: власна назва, сайтонім, функція.

Ономастичні студії в останні роки отримують нові об'єкти для дослідження на кшталт онімичного простору відео- та комп'ютерних ігор, мов програмування, Інтернету взагалі. Ця робота присвячена вивченню різних аспектів функціонування та власне природи сайтонімів – власних назв на позначення Інтернет-сайтів. На разі нас цікавлять функції сайтонімів, тож їх встановлення і є **метою** цієї розвідки. **Об'єктом** дослідження було обрано сайтоніми англomовного сектору Інтернету загальною кількістю 1000 одиниць, **предметом** – виконувани ними функції. Під функцією ми розуміємо „виконання своєї ролі, свого призначення власною назвою в мовленні” [3, с. 145], причому функції у власних назв і у апелювативів є різними: як зазначив Ю. О. Карпенко, загальні назви виконують функцію **узагальнення** (класифікації), власні назви – функцію **індивідуалізації** [1]. Окрім того, мовознавці виділили багато інших функцій, що їх виконує пропріальна лексика, але серед фахівців немає єдності щодо цього питання. Одна з останніх розгорнутих класифікацій функцій онімів є наступною [2, с. 127–131]:

- **номінативна** (мовна, номінативно-ідентифікаційно-диференційна) функція полягає в тому, що онім номінує предмет, виокремлює його з ряду однотипних і позначає як єдиний у своєму роді;

- **емоційно-експресивна** – в тому, що онім виражає емоції адресата, наприклад, через додавання демінутивних суфіксів;
- **апелятивно-комунікативна** функція виконується власною назвою тоді, коли онім створює умови для переконання реципієнта в перевазі денотата над іншими представниками його класу задля вибору саме його серед інших. Насамперед, дана функція є актуальною для переконання реципієнта в перевагах товару в ситуації конкуренції, наприклад, онлайн-магазин *bestbuy.com*;
- **інформаційно-рекламна** функція виконується у тому випадку, коли онім інформує про якості денотату, переважно позитивні – привертає увагу адресата, надає мінімальну необхідну інформацію та сприяє запом'ятовуванню денотата, наприклад, фармаконім *Алкостоп* – препарат, який ліквідує наслідки алкогольного зловживання;
- **культурно-символічна** функція оніма допомагає поєднати у свідомості людей предмет дійсності, виражений власною назвою, з культурно значущою інформацією, наприклад, ергонім *Олимп*;
- **соціальна** функція спостерігається тоді, коли онім слугує для поєднання людей у групи, наприклад, користувачів одного бренду;
- **сугестивна** функція оніма виконується за умови здійснення впливу на свідомість реципієнта за допомогою мовних засобів, які викликають позитивні або негативні емоції, що призводить до змін в його діяльності, наприклад, туалетна вода *Gentlemen Only*, назва якої викликає бажання покупця бути джентельменом за допомогою використання саме цього товару;
- **естетико-просвітницька** функція оніма впливає на естетичні почуття адресата і водночас залучає його до нових знань, наприклад, одеський салон краси „Мона Ліза”.

Порівняно з іншими категоріями онімів, сайтоніми є досить обмеженими у своїх функціях. Це відбувається в першу чергу через те, що в них є регламентована структура, а їхня графічна репрезентація не може мати якоесь особливе форматування або супровід, вони пишуться лише латинськими літерами (технічна можливість створювати доменні імена за допомогою інших алфавітів існує, але майже не використо-

ується) та ін. З огляду на це кількість функцій сайтонімів є меншою. Сайтоніми повинні задовольняти наступному ряду параметрів:

- **бути унікальними**, бо в системі доменних імен не можуть існувати два однакові ідентифікатори. Це відповідає **номінативній** функції;
- **бути легкими для запом'ятовування**, оскільки чим легше запом'ятати назву сайту, тим більше вірогідність, що користувач на нього повернеться. Зокрема це важливо для комерційно-орієнтованих сайтів, прибуток яких є прямо пропорційним кількості відвідувань. Наприклад, сторінка корпорації Hewlett-Packard *hp.com* дуже гарно ілюструє цей принцип, оскільки у цьому сайтонімі кількість літер в назві хосту дорівнює лише двом. Це відповідає **інформаційно-рекламній** функції;
- **викликати у користувача певну психологічну реакцію**, якої автор або колектив авторів бажає досягти за допомогою цього ідентифікатора. На нашу думку, це можна назвати **сугестивною** функцією, яка полягає в здатності оніма „викликати певні емоції, як позитивні, так і негативні”, бути ефективним засобом впливу на свідомість адресата [2, с. 158]. Найчастіше бажана реакція – це отримання користувачами попереднього уявлення про функції та можливості сайту. Наприклад, назва сайту, який дозволяє задати питання іншим користувачам *ask.com*, відразу заявляє про головну функцію сайту.

На нашу думку, найбільший вплив на функції сайтоніма та його структуру взагалі має те, яку функцію виконує його денотат – власне сам сайт. Таким чином, можемо висновувати, що сайтоніми, які є специфічним розрядом власних назв віртуальних об'єктів, мають менший репертуар функцій, ніж, приміром, антропоніми чи топоніми. Вони виконують номінативну, інформаційно-рекламну та сугестивну функції, але можливе опціональне розширення цього складу за умови особливої ситуації.

Список використаної літератури

1. Карпенко Ю. О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв / Ю. О. Карпенко // Мовознавство. – 1975. – № 4. – С. 46–50.
2. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевичних препаратів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / С. В. Насакіна. – Одеса, 2014. – 207 с.

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

М. Ю. Карпенко

ФУНКЦИИ САЙТОНИМОВ

По сравнению с другими разрядами онимов сайтонимы достаточно ограничены в своих функциях. Это происходит в первую очередь из-за их регламентированной структуры, а их графическая репрезентация не может иметь какое-то особенное форматирование или сопровождение, они пишутся только латинскими буквами и др. Сайтонимы обязаны удовлетворять соответствующему ряду параметров: быть уникальными, поскольку в системе доменных имен не могут существовать два одинаковых идентификатора, что отвечает номинативной функции; быть легкими для запоминания, поскольку выше вероятность того, что пользователь вернется. Это особенно актуально для коммерческих сайтов, доход которых прямо пропорционален количеству посещений, что отвечает информационно-рекламной функции; они призваны вызывать у пользователей определенную психологическую реакцию, которую автор или коллектив авторов желает достичь при помощи данного идентификатора. Это можно назвать суггестивной функцией, которая состоит в способности онима быть эффективным способом воздействия на сознание адресата.

Ключевые слова: имя собственное, сайтоним, функция.

M.Yu. Karpenko,

Postgraduate Student of English Lexicology and Stylistics Department

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24 / 26, Frantsuzky Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,

tel.: (048)776-21-89,

m.yu.karpenko@gmail.com

FUNCTIONS OF SITEONYMS

Summary

In comparison with other classes of onyms siteonyms are limited in their functions. It is caused primarily by their strictly regulated structure, while their graphical representation cannot have any special formatting or accompaniment, they are registered in Latin letters, etc. Siteonyms have to answer certain requirements: being unique, because two identical identifiers cannot exist

in the system of domain names, which corresponds to the nominative function; being easy for memorizing, as it increases the possibility of the user to return. It is especially important for the commercial sites, the income of which is proportionate to the amount of visits, which corresponds to the informative-advertising function; being able to form certain psychological reaction, which is desirable for the author / authors. It may be termed as the suggestive function, which is based on the ability of the onym to serve as an effective means of influence on the mind of the addressee.

Key words: proper name, siteonym, function.



УДК 811.161.2'373.7

І. В. Лакомська,

викладач кафедри українознавства та лінгводидактики
Одеської національної академії харчових технологій,
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039, Україна, тел.: (048)712-42-78,
аспірантка кафедри української мови
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
inlak@ukr.net

ВИДОЗМІНА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ ЯК КОМПОНЕНТ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

Статтю присвячено аналізу трансформацій фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Видозміни визначено у межах власне фразеологізмів, прислів'їв, приказок і крилатих висловів. З'ясовано, що трансформація таких одиниць супроводжується заміною, усиченням або додаванням елементів у структуру виразу, що порушує стандарт, деавтоматизує сприйняття заголовка та оптимізує виражальну енергетику повідомлення. Також висвітлено впливовий потенціал видозмінених фразеологізмів як прийому мовної гри, що максимально активізує увагу читача та швидко запам'ятовується.

Ключові слова: фразеологічні одиниці, газетний заголовок, трансформація, вплив.

Численні наукові дослідження (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Різун та ін.) свідчать про те, що засоби масової інформації здійснюють потужний вплив на формування й корекцію індивідуально-масової свідомості. У зв'язку з цим лінгвістичний складник у структурі ЗМІ набуває подвійної сугестивності, враховуючи