

**О. Ф. Жилевич**

(ПолесГУ, Пинск)

**НЕЙМИНГ АНГЛИЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ:  
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

*В работе изучена структурно-семантическая специфика нейминга английских и белорусских интернет-магазинов бытовой и электротехники. Выделяются четыре структурные модели наименований. Особое внимание уделяется семантической классификации названий интернет-магазинов.*

Изучение рекламных наименований в отечественной и зарубежной науке осуществляется на основе двух базовых подходов: рекламно-маркетингового и лингвистического.

В области теории и практики рекламы и маркетинга предметом научного интереса выступают вопросы брендинга, разработки фирменного стиля, имиджа, имени бренда. Описание бренд-коммуникаций представлено в работах Д. Мерфи, Д. Арнольда, К. Келлера, Л. Апшоу, А. Орлова, Д. Траута и др.

Проблема рекламной номинации нашла своё отражение в трудах по лингвистике таких учёных, как А. Суперанская, Е. Отин, Н. Астафьева, В. Бандалетов, Ю. Вайрах, А. Долгапнова, Т. Носенко и др.

Несмотря на повышенный интерес к вопросам наименований вещей, остаются пробелы в изучении рекламного имени.

**Цель** настоящего исследования – выявить структурно-семантические особенности нейминга английских и белорусских интернет-магазинов.

Материалом для анализа послужили интернет-магазины бытовой и электротехники в Беларуси (180 единиц) и США (260 единиц). Общее количество интернет-магазинов по обоим регионам – 440 единиц.

В ходе структурного анализа наименований интернет-магазинов, образованных по ономастической модели, нами было выделено 4 структурные модели: 1 – простые, 2 – производные, 3 – сложные, 4 – словосочетания [1, с. 35]. Необходимо сразу отметить, что все названия в силу своей специфики будут включать один из элементов: *by, us, org, com*.

1. В группу простых номинаций включены названия, образованные с помощью одной лексемы: бел. (16,6%): *Snimok.by, Vitrus.by, Torsion.by, Ardo.by*; америк. (33,4%): *pololu.com, staples.com, mophie.com, frys.com, geeks.com, compusa.com*.

2. В группу производных наименований входят названия, образованные посредством искусственной номинации морфологическим способом (префиксальным, суффиксальным, слиянием основ и др.). На основе примеров наименований, образованных с помощью аффиксов, можно сделать вывод, что суффиксальный способ образования наименований магазинов бытовой и электротехники не является продуктивным, т. к., к примеру, в белорусских наименованиях магазинов он составляет лишь 5,5%: *Derevenka.by, Kovka.by, Marketon.by*.

Наименований интернет-магазинов в Беларуси, образованных с помощью префиксов, нами не было выявлено. В американских названиях интернет-магазинов производных наименований с помощью аффиксов или префиксов также не выявлено.

3. Группу сложных наименований представляют названия, которые образованы с помощью сложения нескольких полных или усеченных основ. Эта модель – самая многочисленная. Наименований белорусских интернет-магазинов – 44,5%, американских – 66,6% от общего количества выявленных единиц. Значительную часть исследуемых названий составляют наименования, образованные с помощью аббревиации, – сложения усеченных основ или усеченных и полных основ. В зависимости от того, из каких компонентов складывались

онимы, были выделены следующие словообразовательные модели наименований:

– состоящие из начальной части первого слова и целого второго: бел.: *Rikkoffice.by, Autosland.by, Upgrade.by, Bytuslugi.by*; америк.: *Bhphotovideo.com, abesofmaine.com, alliedelec.com, bhphotovideo.com, hammacher.com, lindelectronics.com, microchipdirect.com, microcom.us, microsatacables.com*;

– выщербленные, т. е. состоящие из начала первого слова и конца последнего: бел.: *Rikkoffice.by, Bytuslugi.by*; америк.: *buydig.com, alienbees.com, barnesandnoble.com, batteryjunction.com, chinavasion.com, compuvest.com, thecableco.com*.

Как видим из примеров, сложные наименования образованы из двух основ, например, существительных или основа существительного и числительного.

– буквенные, состоящие из названий начальных букв каждого слова: бел.: *Bim.by, Vudmag.shop.by, Weecost.by, Mobile-gsm.of.by, Ashop.by, Rikkoffice.by*; америк.: *zagg.com, jr.com, xoxide.com*.

4. Словосочетания как наиболее продуктивная модель образования наименований интернет-магазинов представлена двусоставными, трехсоставными и четырехсоставными названиями. Всего выявлено белорусских интернет-магазинов – 33,4%, американских – 44,5% от общего количества исследуемых единиц. В группе двусоставных наименований – три модели: «существительное + существительное»: бел.: *Kvik.shop.by, Atex.shop.by, Premium.shop.by, Store.shop.by*; америк.: *eshop.macsales.com, ram-mount.com, mini-box.com, search.digikay.com, store.irobot.com, store.jawbone.com*; «существительное + местоимение + существительное»: бел.: *Geizer.mymarket.by, Komp.mymarket.by, Toolbox.mymarket.by, Shop.iteka.by*; «существительное + предлог»: бел.: *Tur.of.by, Mobile-gsm.of.by*.

Структурная модель с трёхсоставными наименованиями в белорусском языке не выявлена, в английском – также немногочисленна: *product.half.ebay.com, us.ystore.asus.com*.

В целом анализ структурных моделей помог выявить следующую наиболее продуктивную модель белорусских и американских магазинов бытовой и электротехники: «существительное + существительное» – 7,2% от общей выборки.

Классификация наименований интернет-магазинов по семантическому признаку может быть представлена следующими группами:

1. Имена предметной лексики. Названия имеют в своем составе полную лексему или усеченную основу слова, указывающую на специфику магазина, то есть *techno (техника), el (электроника), comp*

(компьютер), *radio* (радиотовары), *battery* (аккумуляторные батареи), *cable* (кабель), *video* (видеотехника), *digital* (цифровая индикация), *camera* (камера): бел.: *Technomagaz.by*, *elmarket.by*, *Komp.mymarket.by*, *Radiomarket.by*, *Mobila.by*; америк.: *batteryspace.com*, *batteryjunction.com*, *mycablemart.com*, *infinitecables.com*, *bhphotovideo.com*, *buydig.com*, *digikey.com*, *search.digikey.com*, *store.westerndigital.com*, *compuvest.com*, *compusa.com*, *prestigecamera.com*.

2. Названия со специальной терминологией и терминологической аббревиатурой. Некоторые онимы этой группы требуют от покупателя наличия фоновых знаний, так как в основу названия входит специальная терминология или терминологическая аббревиатура: бел.: *Snimok.by*, *Vim.by*, *Vudmag.shop.by*, *Weecost.by*, *Mobile-gsm.of.by*, *Ashop.by*, *Rikkoffice.by*, *Tur.of.by*, *Vitrus.by*. К примеру, *Upgrade.by* – лексема заимствована из английского языка, это технический термин, который обозначает установку нового оборудования или новой версии программы; замену на усовершенствованное оборудование. В названии интернет-магазина *Bytuslugi.by* акцент делается на семантическом значении технического термина *байт*.

3. Названия с семантикой престижности и положительной оценочности: бел.: *Premium.shop.by*, *5balloy.of.by*, *Lidershop.by*. Это объясняется стремлением привлечь покупателя, ассоциирующего положительную сему, содержащуюся в названии, на себя или приобретаемый товар. К примеру, в названии *Kovka.by* лексема образована от глагола КОВАТЬ в переносном значении: ‘деятельно участвовать в создании чего-нибудь (высок.). *Ковать победу*’ [2, с. 321]. *Antamedia.by* – название состоит из двух основ *anta* ‘выступающий вперед, лидирующий’ и средства передачи информации. Безусловно, что номинаторы хотели подчеркнуть лидерство магазина в продаже электротоваров.

4. Названия с пространственными лексемами. В наименовании американского интернет-магазина электротехники *ram-mount.com* часть названия *mount* от слова *mountain* сигнализирует: «в этом месте собраны все товары мира, т. е. представлен богатый ассортимент продукции», т. к. ‘ГОРА – *перен.*, *чего*. Нагромождение, куча, множество (разговорное). *Горы книг*’ [2, с. 461]. В названии магазина *meritline.com* лексема *line* подчеркивает черту предельного количества чего-л., в частности, наличия товара. В названии американского магазина *mini-box.com*, наоборот, пространство уменьшается, но этим самым владельцы, скорее всего, хотели подчеркнуть, что на малом пространстве покупатель может найти весь необходимый товар.

И в заключение можно сделать вывод, что большинство наименований образованы сложением основ либо состоят из словосочетаний.

Самую обширную группу семантической классификации названий белорусских магазинов бытовой и электротехники составили имена предметной лексики и названия со специальными терминами или терминологической аббревиатурой.

### **Список использованной литературы**

1. Шмелева, Т. В. Современная топонимия: семантика и семиотика / Т. В. Шмелева // Лингвистическое краеведение. – Пермь: Издательство ПГПИ, 1991. – С. 34–95.
2. Толковый словарь русского языка под ред. И. С. Ожегова. – М.: Норматив, 2008. – 1376 с.