

**А. А. Шеренкова**

*Тверской государственной университет, магистрант*

*Научный руководитель: д.ф.н С. И. Тогоева*

## **АССОЦИАТИВНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ НИКНЕЙМОВ**

Возможность скрыть своё имя в письменном сообщении или представить его в кодовом виде давно присутствует в литературе. Во время масштабного развития Интернета в письменных сообщениях всё чаще можно встретить использование никнейма. Всё более широкий круг специалистов обращает своё внимание на особенности данного явления и анализируют его функционирование с научной точки зрения.

Анонимность в интернете является актуальной проблемой для большинства пользователей Интернета. Для обеспечения наибольшей безопасности пользователей, на некоторых Интернет ресурсах принято использовать свои настоящие имена, однако, не все сайты и форумы не требуют указания подлинной информации и личности, что приводит к образованию так называемых «никнеймов» (от англ. *nickname* – «прозвище») – сетевых имен.

Никнейм (ник, никоним) – виртуальное имя собственное, условное или вымышленное, используемое для личного общения в Интернет сети. Псевдоним, используемый автором для общения на форумах в качестве личного сетевого имени, является звеном ряда антропонимов. Многие современные лингвисты считают никнейм лишь виртуальным антропонимом, но являющимся «микросистемой со своими внутренними закономерностями» [Авчиева 2016: 24].

Существует несколько точек зрения на данную проблематику. Т. Т. Джарасова считает, что никнейм «часто является производным от собственного имени или фамилии, имени мифических персонажей или героев, предметов или животных или имеет символическое образное значение» [Джарасова 2012: 99]. По мнению Донны Старкс и Керри Тэйлор, никнеймы в Интернете зачастую отражают настоящие прозвища и содержат в себе реальную информацию о человеке, которая разделяется на следующие аспекты: личные привычки, особенности характера и внешности [Starks 1997: 87]. По мнению российских исследователей, в частности Э. М. Рянской и А. С. Балкуновой, при выборе никнейма происходит реализация собственного Я и отражаются наиболее яркие качества личности [Рянская: URL]. В.В. Казяба отмечает, что возможность смены никнейма существует даже во время непосредственной коммуникации [Казяба 2011: 87] Именно поэтому данная особенность использования никнеймов в чатах приводит к размыванию идентичности [Asmolov 2009: 110]. Е. В. Церахто, при исследовании

классификации никнеймов, выделила, что самыми распространенными категориями являются собственные имя и фамилия пользователя и сетевое имя, полученное в результате пропуска части букв имени или фамилии [Церахто 2015: URL]. Однако в исследовании российских ученых А. А. Лунгуль и И. А. Славкиной отмечается, что «среди сетевых имен преобладают никнеймы, созданные по модели словосочетаний и содержащие производные лексические единицы» [Лунгуль 2016: 332]. Л. С. Савицкая утверждает, что большинство никнеймов содержат в себе два основных мотива: конспирацию и привлечение внимания [Савицкая 2009: 60]. Цепкова в своём исследовании утверждает, что для русскоязычной и англоязычной аудитории интернет-форумов характерно влияние культурологического аспекта на самоименование в Интернет пространстве [Tseplova 2013: 832].

Мы исследовали несколько популярных среди русскоязычных и англоязычных пользователей блогов России и США (в частности Вконтакте, Youtube, Instagram, Twitter), чтобы проанализировать никнеймы с точки зрения их структуры и семантики. В результате проведённого анализа мы выделили ряд семантических полей.

Семантическое поле «личностные качества» включает в себя самоименования, основанные на особенностях внешнего вида человека, его религиозной и расовой принадлежности, увлечениях и мировоззрении, интеллектуальных способностях и эмоциональном состоянии. Следует отметить, что многие никнеймы основываются на положительных качествах индивида, что существенно отличает ник от прозвища. Выбор таких никнеймов приводит к расхождению реалий действительности и мира виртуального, где человек приписывает себе некоторые несуществующие качества. Примеры: брюнет, Черная Блондинка, Длинноногая, Красивая, Бунтарка, Сладстена, Несмеяна, Своенравная.

Использование таких ников нацелено на привлечение внимания пользователей. В большинстве случаев данные ники состоят из прилагательного, обозначающего состояние, и имени существительного. В некоторых случаях коммуниканты используют только первый характеризующий элемент. В данной группе встречаются лексемы не только с положительной, но и с отрицательной семантикой. Никнейм Diabole мы трактовали неоднозначно: с одной стороны, дьявол – это злой дух, но с другой стороны эта лексема означает непоседливый, шаловливый характер. Вышеприведенные лексемы встречаются довольно часто, так как представленные ники-самооценки, фиксирующие личные качества, способствуют привлечению внимания.

Семантическое поле «антропонимы». Номинанты данной семантической группы используют имя собственное или совокупность имён собственных для самоименования в Интернете. Для уникальности никнейма используются цифровые обозначения, содержащие в себе

информацию о дате рождения, области проживания или цифры номера мобильного телефона. Примеры: `Aleksey_Fedotiv78`, `MishaMisha`, `19KateMoroz90`.

Семантическое поле «местонахождения». Никнеймы данной группы используются преимущественно группы людей, чья локация отличается от места проживания, что акцентирует географическое происхождение. Примеры: `California-M`, `NotRussian`, `Bakinka`, `Южанин`, `Нина_Баку`, `Москвич`, `dexter_msk`.

Также для обозначения своего местонахождения пользователи используют идентификаторы страны, области, города, такие как коды, цифры, применяемые в номерных знаках.

Семантическое поле «рода деятельности». К данной группе мы отнесли никнеймы, отражающие род занятий коммуникантов, их статуса, должности. Кроме того, в качестве ника могут использоваться названия предметов, связанные с областью их применения или с какой-то профессией. Мы отмечаем, что аккаунты из данного семантического поля нацелены на привлечение клиентов и достижение финансовой прибыли. Примеры: `lashroom_vintage`, `records`, `vasilyevaphoto`, `otrageniestudio`, `just_make_bodyfit`.

В семантической группе «явления природы» коммуникант отражает свои определенные личные качества путём выбора лексем, характеризующие качества животного мира. При выборе таких личных имен в сознании человека присутствует культурно-оценочный компонент, вызывающий определенные ассоциации, связанные с традициями и реалиями той культуры, к которой они принадлежат. Примеры: `tigra`, `sofkathecat`, `cataddicted`, `sckorpion`, `gold-fish`.

Семантическое поле предметного обладания составляют никнеймы, отражающие принадлежность предмета, в состав которых входят название марок машин, фирм-производителей продуктов питания, одежды, парфюмерии. Примеры: `AUDI127`, `Shell1961`, `BMW999`. Семантическое поле «ирреальность» содержит в себе никнеймы, демонстрирующие анонимность их обладателя. Примеры: `noname`, `from_nowhere`, `ladyofmystery`, `nobody`, `somebody`.

Семантическое поле «Реально существующие и исторические персонажи». Данные ники являются прецедентными именами и характеризуют знание общечеловеческих ценностей, увлечения человека, его интересы и приоритеты в выборе любимых персонажей. Примеры подобных имен: `Nelly_Furtado`, `капитан_Немо`, `Снегурочка`, `Мария-Шарапова`, `Чебурашка`, `Хатабыч`, `Romeo`, `Sindirella`.

Проанализировав никнеймы на популярных форумах, мы пришли к следующему выводу: номинаторы явное предпочтение отдают никнеймам-антропонимам, содержащие реальное имя и фамилию владельца. Менее употребляемыми являются никнеймы, содержащие информацию о роде

деятельности номинаторов, сочетаемыми с цифрами, указывающими на регион проживания, дату рождения, текущий год, регистрационные номерные знаки транспортных средств или просто случайный набор цифр. Никнеймы, описывающие внешность номинатора, являются наименее употребительными.

#### ЛИТЕРАТУРА

Авчиева Д.Т. Структурно-семантические особенности никнеймов современного русского языка полиэтнического города: автореф. дисс. .. к. филол. н. – Махачкала, 2016. – 25 с.

Джарасова Т.Т. Псевдонимы как особый вид антропонимов // Вестник Казахского национального университета. – 2012. – № 3 (137). – С. 96-100.

Казяба В.В. Структурно-семантические особенности никнеймов немецкоязычной ICQ-коммуникации (на материале никнеймов девочек-подростков) // Вестник Поморского университета. – 2011. – № 2. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – С. 86-89.

Лунгуль А. А., Славкина И. А. Лексико-грамматические особенности никнеймов // Научный альманах. – 2016. – № 4 (18): в 4-х ч. – Ч. 4. – С. 330-332.

Рянская Э. М., Балкунова А. С. Сетевое имя (никнейм) как языковой знак [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnik.nvsu.ru/arhiv/27/174.pdf> (дата обращения: 11.04.2018).

Савицкая Л. С. Никнейм (ник) как средство выражения модуса высказывания (на материале интернет-дневников) // Мир русского слова. – 2009. – № 1. – С. 58-61.

Церахто Е. В. Семантические особенности никнеймов (на материале англоязычных спортивных форумов) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sworld.com.ua/konferm1/190.pdf> (дата обращения: 10.04.2018).

Asmolov A. G., Asmolov G. A. From We-media to I-media: identity transformations in the virtual world // Psychology in Russia: State of the Art. – М.: Russian Psychological Society, Lomonosov Moscow State University, 2009. – Vol. 2. – P. 101-123.

Starks D., Taylor-Leech K. A research project on nicknames and adolescent identities // New Zealand Studies in Applied Linguistics. 1997. № 17(2). P. 87-97.

Tsepikova A. Nicknames and culture: Analysing anthroponymic nicknames, reflecting cultural realia // Name and Naming: proceedings of the second International Conference on Onomastics: onomastic in contemporary public space (Baia Mare. May 9-11. 2013). – Cluj-Napoca: Argonaut, 2013. – P. 831-838.