

## Круглый стол «ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

Л. Г. Бондарчук, В. Куделич

### НЕОГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НИКНЕЙМОВ

Происходящее в виртуальном пространстве постоянное экспериментирование языковой личности со своей идентичностью является отражением процессов, происходящих в постиндустриальном обществе, где проблема идентичности заключается не в создании, сохранении и поддержании собственной целостности, а в стремлении к свободе и новому опыту (Н. Б. Анциферова).

Прагматическая установка создателей никнеймов заключается в стремлении быть анонимным, скрыть свои личные данные, выступая под определенным сетевым именем, что одновременно помогает как скрыть свою истинную идентичность, так и представиться желаемым образом многим неизвестным людям. Кроме того, отсутствие одновременности речи помогает обдумать ответ, сочинить его с учетом самопозиционирования. Таким образом, обеспечивается коммуникативный комфорт виртуального значения.

Никнейм есть новое имя собственное, которое фигурирует в интернете, посредством которого языковая личность хочет произвести определенное впечатление, привлечь к себе внимание. И такие имена собственные, помимо своей основной номинативной функции, могут выполнять этическую функцию, которая проявляется, во-первых, в оценке сетевым обществом имядателя и, во-вторых, в определенном влиянии на поведение членов виртуальных коммуникантов.

Термин «никнейм» настолько популярен, что не требует дефиниции. По сути при номинации виртуальной личности рождаются своего рода сетевые двойники реальных людей, качества которых «ткуются» в соответствии с субъективными потребностями из имеющихся в распоряжении конкретного человека языковых средств. При создании никнеймов, с одной стороны, создаются абсолютно новые несуществующие личности, за которыми нет биологических существ, которые невозможно идентифицировать, а значит полностью анонимные. С другой стороны, каждый пользователь интернета формирует свой никнейм на основании собственных лингвокреативных возможностей, к которым относим владение фонетической, грамматической, графической, орфографической словообразовательной, лексической системами как родного, так и английского языка, который доминирует в интернет-общении. Важны также ценностный и технологический компоненты.

Кроме того, предполагается, что для создания никнейма необходимо обладать лингвокогнитивной компетенцией, т. е. быть способным не только формально моделировать языковые единицы, но порождать и структурировать смыслы. Когнитивный аспект свойств личности проявляется в рамках

коммуникативного пространства, которое дает широкие возможности для реализации образа «Я», для создания своего индивидуального речевого имиджа, для расширения сферы оценочности. Независимо от намерения носителя виртуального имени – раскрыть свою сущность или создать придуманный образ – при имятворчестве проявляется интерпретативно-оценочное осмысление себя (А. В. Нагорная).

Нами был осуществлен анализ 50 никнеймов из англоязычного интернет-дискурса, который проводился по следующим факторам: 1) длина никнейма (количество знаков); 2) типы знаков, входящих в никнеймы; 3) семантика созданного никнейма. Были получены следующие результаты..

1. Первый параметр (длина никнейма). Самые длинные никнеймы включают девятнадцать знаков и составляют 8 % от указанного выше количества.

Firefighter 15.03.80.; George/David/Fisher; AlicefromWonderland; Princ\_Na\_Belom\_BMW.

Самые короткие никнеймы состоят из 5 знаков, что равно 8 %.

*Fem21* ‘женщина21’; *SMITH*; *L!nd@*; *KevIn*.

Использование короткого никнейма с приятным сочетанием букв, цифр и элементов других кодов обеспечивает легкость восприятия и запоминания. А что касается длинных никнеймов, то они, наоборот, трудны к запоминанию и зачастую имеют более завуалированный смысл, но в них можно вкладывать различные сигналы интернет-сообществу.

2. По фактору типов знаков в англоязычном интернет-дискурсе наибольший интерес представляют никнеймы, включающие максимально возможное количество кодов, поскольку они являются наиболее информативными. Данные никнеймы составляют 67 % и состоят из знаков лингвистического кода; графического кода; математического кода и некоторых других.

*[ju\$1 me]* ‘только я’; *100\$Bi/I* ‘столларовый Бил’; *Ann^sunny^soul:)* ‘Энн солнечная душа’.

В анализируемой подгруппе используется прием *leet*, который состоит в том, чтобы заменять привычные буквы латинского алфавита на цифры или элементы других кодов на основе визуального сходства обозначаемой буквы с символом-заменой.

*Koalas4life14*; *Awesom3\_Eric*, *Greg0r\_C0bain*; *4me2knowU*; *boy\_w0nder*; *bl0ndii*.

3. С семантической точки зрения (по принадлежности к определенному семантическому полю) мы выделили две следующие группы англоязычных никнеймов: А) группа формальных никнеймов, не имеющих значения; В) группа никнеймов, которые можно прочесть и декодировать как обычное слово, так называемые «говорящие» никнеймы. Никнеймы группы В относятся к нижеследующим семантическим полям.

а. Никнейм, который сообщает имя коммуниканта, т. е. никнейм-антропоним, который выполняет функцию личностной идентификации:

*Tim Jan\$\$ens* ‘Тим Дженсенс’; *Rebecca Sanchez* ‘Ребекка Санчез’.

в. Никнеймы, включающие имя собственное в сочетании с существительным и/или прилагательным, которые выступают как определения, и которые сообщают характеристики носителя этого имени:

*unidentified foo/* ‘неопознанный дурак’; *Lady//cat* ‘Леди-кошка’. Отдельно отмечаем расширение имени собственного при помощи глагольных форм, которые акцентируют процессуальные характеристики коммуниканта:

*i\_like\_to\_dance* ‘я люблю танцевать’; *just\_do\_it* ‘просто сделай это’; *showmehow* ‘покажи мне как’.

с. Сетевые имена, относящиеся к семантическому полю профессий, рода деятельности:

*DJ\_TheB/ack* ‘диджей блэк’; *Commander Cool/* ‘крутой командир’; *Firefighter 15.03.80* ‘пожарный’.

д. Наименования лиц, указывающие на местонахождение:

*UK\_Knight* ‘Рыцарь Англии’; *texaslady4276* ‘Леди из Техаса’;

е. мористические креативные никнеймы, которые реализуют творческие возможности виртуальной личности и отражают креативное мышление коммуниканта. Прагматическая установка этих никнеймов – конспирация и/или привлечение внимания потенциальных коммуникантов через выделение из общей массы; кроме того, их носители стремятся получить позитивную реакцию сетевого сообщества.

*5KnuckleShuffle* ‘Перетасовка костяшек пальцев’.

Никнеймы описываемой группы отражают стремление к запланированной самопрезентации, которая, конечно, носит субъективный характер, поскольку «Я» виртуальное, чаще всего не совпадает с «Я» реальным. Кроме того, посредством креативных никнеймов коммуниканты объективируют императивность, это так называемые никнеймы-призывы. Выбор такого сетевого имени мотивирован тем, что пользователь может быть не только наблюдателем, критиком или собеседником, но в первую очередь он стремится быть создателем контента для всеобщего внимания, обсуждения.

*Like it* ‘лайкни это’; *Help me to reach 50K subscribers with no video* ‘Помогите мне набрать 50 тысяч подписчиков без видео’; *Look at me* ‘Посмотри на меня’.