

УДК 81-26

DOI 10.31483/r-75563

Захарова Е.В.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НИКНЕЙМОВ У НЕМЕЦКОГОВОРЯЩИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ

Аннотация: автор статьи подчеркивает, что никнеймы представляют собой относительно новый языковой феномен виртуальной коммуникации, проблеме которого посвящены многие современные исследования. Однако некоторые аспекты этого явления, а также сферы интернета, в которых никнеймы функционируют, остаются недостаточно изученными.

Цель работы – решение вопроса: обладают ли никнеймы немецкоговорящих пользователей развлекательных юмористических сайтов определенными структурно-семантическими и функциональными особенностями, отличающими их от пользователей других ресурсов. Для решения вышеизложенного вопроса автором предпринимается попытка выявить и описать особенности никнеймов пользователей только одной специфической сферы интернета – немецкоязычных юмористических сайтов.

Методы. В ходе исследования были применены следующие методы: структурный анализ, статистический метод, описательный метод, наблюдение, сопоставление, обобщение, систематизация и интерпретация, а также метод количественной обработки экспериментальных данных.

Результаты исследования. В процессе исследования были собраны и проанализированы более 200 никнеймов по различным критериям: по их языковой принадлежности, по структурно-семантическим способам их образования, по возрастному и гендерному признаку пользователей. Автор полагает, что никнеймы следует рассматривать в контексте конкретных интернет-ресурсов, поскольку дискурсивная специфика сайтов определяет, прежде всего, семантическую особенность никонимов. Отмечается, что функциональной направ-

ленностью юмористических порталов является юмор и развлечение, поэтому доминирующими мотивами для создания никнеймов являются смех и принципиальная несерьезность. Автор также указывает на то, что в отличие от других типов никнеймов, юмористические виртуальные имена чаще всего не направлены на пробуждение интереса и симпатии, но выполняют преимущественно идентифицирующую и прагматическую функции.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, никнеймы, юмористический дискурс.

Elena V. Zakharova

FUNCTIONAL AND LANGUAGE FEATURES OF NICKNAMES OF GERMAN-SPEAKING USERS OF HUMOROUS INTERNET SITES

Abstract: *the author of the article outlines that nicknames represent a relatively new linguistic phenomenon in virtual communication, which has been the subject of many contemporary studies. However, some aspects of this phenomenon, as well as the spheres of the Internet in which nicknames function, remain insufficiently explored.*

The aim of the work is to solve the question whether nicknames of users of entertainment sites have special structural, semantic and functional features that distinguish them from users of other resources. To solve the above-mentioned question an attempt to identify and describe the features of nicknames of only one specific area – German-language humorous websites has been made by the author of the article.

Methods. In the course of the research, the following methods were applied: structural analysis, statistical method, descriptive method, observation, comparison, generalization, systematization and interpretation, as well as the method of quantitative experimental data processing.

Results of the research. In the course of the research more than 200 nicknames were collected and analyzed according to various criteria: by their language affiliation, by structural and semantic methods of their creation, by age and gender of the users. The author supposes that nicknames should be considered in the context of the

particular Internet resources, as the discursive specificity of sites determines, first of all, the semantic feature of nicknames. It is emphasized that the main function of humorous websites is humor and entertainment, so the dominant motives for creating nicknames will be laughter and principled lightness. The author also pays special attention to the fact that unlike other types of nicknames, humorous virtual names are not intended to arouse interest and sympathy, but perform primarily identifying and pragmatic functions.

Keywords: *internet communication, nicknames, humorous discourse.*

Введение

В последние полтора десятилетия наука уделяет все более пристальное внимание языковым особенностям интернет-коммуникации. Лингвисты, психологи и социологи активно изучают феноменальные явления виртуального дискурса. Так, многие работы были посвящены проблеме определения, типологизации, способов создания, а также дискурсивной принадлежности такого средства виртуальной самоидентификации как никнейма. Однако скорость распространения интернета и развития информационных технологий намного опережает возможности ученых в их стремлении интерпретировать те или иные языковые феномены виртуальной коммуникации, поэтому многие аспекты могут оставаться за пределами возможностей или интересов современных исследователей.

Гипотеза

В своем исследовании мы хотели сфокусироваться только на одной определенной области интернета, где используются никнеймы – юмористической. В этой связи мы попытаемся выяснить, обладают ли никнеймы пользователей развлекательных сайтов особыми структурно-семантическими и функциональными особенностями, которые отличают их от пользователей прочих ресурсов.

Материалом для нашего исследования послужили немецкоязычные сайты <https://www.lachschon.de> и <https://lustich.de>. Данные сайты являются одними из самых старых действующих немецкоязычных юмористических интернет-ресурсов, годы их создания – 2002 и 1997 соответственно. Отличительной осо-

бенностью этих ресурсов является наличие постоянного и активного сообщества – комьюнити, участники которого, помимо прочего, наполняют содержание сайта картинками, видеороликами и анекдотами. Мы собрали и проанализировали 250 никнеймов пользователей – 144 единицы с сайта lachschon.de и 106 – с сайта lustich.de. В работе мы использовали метод сплошной выборки никнеймов пользователей, которые проявляют активность в последний год.

Методы исследования

Для достижения цели и задач использовался комплекс методов исследования: структурный анализ; статистические методы; описательный метод, включающий приемы наблюдения, сопоставления, обобщения, систематизации и интерпретации выбранных единиц; сопоставительный метод, позволяющий выявить общие и специфические особенности создания рассматриваемых единиц; а также метод количественной обработки экспериментальных данных.

Анализ

В нашей работе мы придерживаемся самого общего и устоявшегося определения никнейма, под которым понимаем сетевое имя, используемое пользователем в интернете при общении в чате, форуме, блоге и прочих интернет-ресурсах.

Как известно, главным признаком никнеймов является «самономинация» [4]. Нередко никнейм приравнивается к псевдониму или прозвищу – видам антропонима, существующим в общественной жизни человека наряду с настоящим именем или вместо него. Следует, однако, отметить, что разница между ними существенная: псевдоним имеет «добровольный» и более устойчивый характер и «служит» носителю (в большинстве случаев, это – известное лицо) достаточно долгое время; прозвище или кличка могут «держаться» за ее обладателем также не один год, но они не являются самономинацией, а присваиваются (иногда вопреки желанию носителя) сторонними лицами, тогда как никнейм является добровольным номинативным актом в рамках виртуального общения. Никнеймы существуют только в письменном виде. Они не имеют звучания, т. е. представляют собой так называемый визуальный сигнал, а не

акустический. Одной из главных специфических особенностей никнеймов является, в первую очередь, среда их функционирования – виртуальное интернет-пространство, что находит отражение в их характеристиках. Виртуальная среда интернет-коммуникации, как и карнавальная культура, является «идеальной зоной фамиллярного контакта, отменяющей иерархические отношения и нивелирующей статусные различия собеседников» [3, с. 937].

Одним из важнейших факторов, оформляющих интернет-пространство, является анонимность пользователя – «реальная или потенциальная, но всегда подразумеваемая собеседником. Личностная позиция собеседника как таковая исчезает, превращаясь в одну из многих виртуальных ролей» [6].

На наш взгляд, никнеймы следует рассматривать в контексте конкретного интернет-ресурса – хотя бы потому, что функциональная направленность сайта или его рубрики (например, чат геймеров, музыкальный чат или блог, социальная сеть и т. п.) могут оказывать непосредственное влияние на формальную и смысловые составляющие никнеймов пользователей. Дискурсивные особенности юмористических ресурсов, на которых размещены интернет-анекдоты, картинки, видео и т. п., не могут не влиять на структурно-семантические и функциональные особенности никнеймов, поэтому они и определяют их специфику – принципиальную несерьезность и карнавальность [2, с. 12].

Современные исследователи предлагают разнообразные типологии ономастического пространства интернета: по тематическому, структурному и прагматическому принципам.

Нам представляется важным различать проанализированный корпус никнеймов также и по принципу языковой принадлежности составляющих их элементов. Среди них можно выделить следующие группы:

– группа немецких слов – «апеллятивных никнеймов, состоящих преимущественно из нарицательных компонентов» [1, с. 11] (*SchokoSoße, linksmensch, Genosse, Schlafsacksaxophon, Kastaniensammler, Schwanzpanzer Vol.3, Wasserhahn, Eulen und Meerkatzen* и т. п.);

- английские слова (*Triggerman, bubblegirl, Featherduster, get_laid, iceage* и т. п.);
- группа смешанных словообразований (*SmartTag, baumarktfuzzy, hardc0re.Lineal* и т. п.);
- группа (псевдо)латинских словообразований (*phallus_dei, HumunkulusMaximus, quaerere*);
- группа «прочее», куда относятся антропонимические, «неопределенные», выдуманные, буквенно-числовые никнеймы (*Leonidas, fuqi, WD_40, sk8ordie, hiaFoN, Aristoteles* и т. п.).

Ниже мы предлагаем таблицу с процентным соотношением перечисленных групп:

Таблица 1

Распределение никнеймов по принципу их языковой принадлежности

Критерий языковой принадлежности	Процентное соотношение
группа немецких слов	31,4
группа английских слов	9,04
группа смешанных словообразований	5,7
группа (псевдо)латинских словообразований	1,9
группа прочих словообразований	51,9

По формальной структуре никнеймы можно делить по следующим критериям – моно- и поликомпонентные либо по категориям «ник-слово, ник-словосочетание, ник-предложение» [1, с. 15].

Немецкоязычные никнеймы преимущественно поликомпонентны, пользователями часто используется прием словосложения, что отчасти объясняется тяготением немецкого языка к многосоставным словам (*Schlafsacksaxophon, Kastaniensammler*). В некоторых случаях мы встречаем словосочетания (*Die scheissende Katze, SeltenDa*) и предложения, объединенные в одну номинативную единицу (*Wir sind individuell, Selbst ist die Frau*).

Англоязычные никнеймы чаще представляют собой одно- или двухкомпонентные самономинации – *panic, bigMonster, YoPancake*.

Типологии по тематическому признаку / по способу самопрезентации, предлагаемые современными исследователями, на наш взгляд, являются очень условными и зачастую не выдерживают критики, поскольку исследователи не могут знать реального пользователя и причин, побудивших его создать именно такой никнейм. Например, ник *GeneralEchsenbischof* довольно сложно отнести к наименованиям лиц, «обозначающим профессию, образование или род деятельности» [1, с. 17], *Hamsterhoden* – к наименованиям, «связанным с флорой и фауной» [7, с. 66], а *Bastelschere* – к никам, «содержащим название профессии, хобби» [5, с. 58].

Мы полагаем, что современные пользователи часто руководствуются принципом «звучит-не звучит», «смотрится-не смотрится», но чаще – «оригинально-неоригинально». Нашу точку зрения подтверждает тот факт, что в настоящее время поисковые машины по запросу «никнейм» выдают множество ресурсов, предлагающих придумать «уникальные ники», «крутой никнейм», «красивый ник для инстаграмм», «ники для форума», «ники для беседы», «ники для анимешников» и т. п. Каждый пользователь желает показаться оригинальным и уникальным, придумывая себе ник, однако в ситуации массового тиражирования и копирования ему приходится выдерживать жесткую конкуренцию и прибегать к дополнительным способам конструирования собственного виртуального имени.

Нами был выявлен ряд факторов, влияющих на выбор и создание никнейма: функциональные особенности ников, эмоционально-экспрессивная отмеченность подобных личных имён, характер речевой ситуации, а также желание быть уникальным в определенной коммуникативной среде. Тем не менее, при создании имени в виртуальном пространстве личность коммуниканта играет первостепенную роль. Выбирая себе имя в чате, пользователь выделяет в себе то или иное качество или характерную/желаемую особенность личности. Однако одним из самых важных факторов оказывается критерий «уместно-неуместно» – структура и семантика никнейма должна гармонично «вписываться» в тематику сайта.

Дискурсивная специфика сайтов определяет, прежде всего, семантическую особенность никнеймов. Пользователи сознательно выбирают/создают юмористические имена: *Schwanzpanzer Vol.3*, *Kothumor*, *Busenmann*, *fischkopp85*, *Missgeburt*, *phallus_dei*, *Hamsterhoden*, *HansSchwanz*, *DingDong*, *turbogay*, *Todeshoden*. Несложно заметить, что данные никнеймы, в отличие от имен пользователей социальных сетей, практически не содержат в себе мотива пробудить симпатию у собеседников., а выполняют, скорее, прагматическую функцию – осмеять, рассмешить и т. п. В намеренном упрощении ников – *hans*, *schnuppi*, *mursu* – мы видим мотив отстранения от эпатажности, желания понравиться, а также желания мгновенно выделиться, которое так присуще современным «виртуальным неофитам». В ряде случаев мы наблюдаем языковую игру – графическую и/или словообразовательную – как один из способов усиления прагматического эффекта: *Pipi im Kaka-Tuka-Land*, *Lackdoseintoleranz*, *klopabier*, *Linda van da Slampn*.

Графические средства в интернет-коммуникации выполняют особую роль, помогая пользователям выделиться и быть не похожими на других. Нахождение в Сети чаще всего исключает аудиовизуальное общение (кроме специальных платформ и мессенджеров) и тем самым определяет графический способ как основной в процессе взаимодействия участников. Ник, оформленный с использованием разнообразных графических средств и нарушенными нормами орфографии, несомненно, более привлекателен для пользователей чата. Данный прием, однако, встречается не более, чем в 15 случаях. Нарушение орфографии мы видим, прежде всего, в написание немецких слов с прописной буквы – *linksmensch*, *kampfmeersau*, *braeutigam*.

Распределение пользователей по возрастному критерию привело нас к неоднозначным выводам. Немногие пользователи указывают свой настоящий возраст, поэтому о возрасте мы можем судить лишь косвенно, опираясь на дату в профиле, с которой пользователь стал активен на том ли ином сайте. Так, порядка 30% пользователей являются участниками в комьюнити более 10 лет (по нашим данным этот период составляет с 1997 по 2010 год). Поэтому мы можем

предположить, что эти пользователи относятся к людям зрелого возраста – от 40 лет и выше (на сайте *lustich.de* мы обнаружили самых «возрастных» пользователей: *Funkenmarichen* – 73 года, *Brigid* – 71 год, *Alfred-Johann* – 64 года, *SchweineWilli* – 64 года). Лишь 5,7% пользователей активны на сайте с 2018–2019 годов, и, соответственно, более 60% участников в той или иной степени активно проявляют себя на выбранных нами интернет-ресурсах, начиная с 2011 года, из чего мы можем сделать предположение, что их возраст составляет не менее 30 лет. Из вышесказанного следует, что средний возраст пользователей юмористических сайтов колеблется от 35 до 40 лет.

Мы проанализировали также и гендерный аспект в никнеймах, который реализуется посредством разнообразных лексических, семантических и грамматических средств. Личные имена с ярко выраженным гендерным компонентом встречаются чаще, чем со скрытым или слабо выраженным (приблизительно в 60% всех случаев) – *Max Headroom*, *Herzkönig*, *Prof. Hase*, *Busenmann*, *Kastaniensammler*, *Olga*, *larissa1990*, *LadySally*. Встречается целый ряд нейтральных единиц – *wieder-da*, *SeltenDa*, *Indigo*, *Eichhörnchen=9P*, *heh200*. Однако в некоторых случаях наблюдается виртуальная смена пола: *HansSchwanz* указывает в профиле женский пол, а *Die scheissende Katze* – мужской. Всего нами было замечено 4 подобных случая. Следует заметить, что среди пользователей сайта *lachschoen.de* мы обнаружили не более 5% пользователей женского пола, в то время как на сайте *lustich.de* их количество доходит до 20–25%, что объясняется гендерной принадлежностью авторов-создателей сайтов – в первом случае это мужчина, а во втором – женщина, некая *LisaLustich* из Гамбурга.

Заключение

В результате проведенного анализа мы пришли к следующим наблюдениям и выводам:

1. Дискурсивная особенность юмористических интернет-ресурсов определяет лингвистическую специфику никнеймов. Поскольку функциональной направленностью сайтов является юмор и развлечение, то и мотивы для созда-

ния никнеймов будут ответственными – принципиальная несерьезность, троллинг, сарказм и (само)ирония.

2. В отличие от других типов никнеймов, юмористические виртуальные имена меньше ориентированы на пробуждение симпатии. Основной функцией юмористических никнеймов оказывается прагматическая – привлечь внимание, рассмешить и высмеять.

3. Многие пользователи проанализированных нами юмористических интернет-страниц обращаются к ним не один год, поэтому мы можем предполагать, что регистрацию в комьюнити они также проходили несколько лет назад. Простые по форме и менее «оригинальные» ники, возможно, датируются более ранними годами, когда, по сути, любая игра с идентификацией своей личности в интернете могла восприниматься как нечто новое и уникальное.

4. На фоне доступности интернета и массового доступа к интернет-ресурсам, в частности, к социальным сетям, блогам и мессенджерам, возрастает вероятность повторов никнеймов различных пользователей, поэтому последним часто приходится подключать дополнительные вербальные и невербальные средства при создании своего уникального интернет-прозвища.

Интересным представляется нам дальнейшая работа в русле анализа никнеймов пользователей развлекательных сайтов. Одним из направлений может быть сопоставительный анализ новых и условно старых никнеймов в диахроническом аспекте, а также комплексный сопоставительный анализ никнейма, профиля и аватара пользователя.

Список литературы

1. Аникина Т.В. Сопоставительное исследование виртуального антропонимикона англоязычных, русскоязычных и франкоязычных чатов: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.В. Аникина; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2011. – 24 с.

2. Ерофеев Ю.В. Вербальная рефлексия мужского шовинизма в немецкоязычных интернет-анекдотах про женщин: Автореф. дис. ... канд. филол. наук /

Ю.В. Ерофеев; Поволжская государственная социально-гуманитарная академия. – Самара, 2011. – 22 с.

3. Ерофеев Ю.В. Проблема анонимности и авторства в немецкоязычных интернет-анекдотах про женщин / Ю.В. Ерофеев // Известия Самарского научного центра РАН. – 2011. – Т. 13, №2–4. – С. 937–939.

4. Каскинова А.Р. Никнейм как особая разновидность современных антропонимов / А.Р. Каскинова, З.Р. Ахметзадина // Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Екатеринбург, 5 апреля 2019 г.). – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2019. – С. 67–71 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://science.ursmu.ru/upload/doc/2019/06/25/aktualnye_voprosy_lingvistiki_mejkulturnoy_kommunikacii_i_metodiki_prepodavaniya_in._yaz._v_vuze.pdf (дата обращения: 05.05.2020).

5. Латипова А.Л. Особенности формирования англоязычных никнеймов в интернет-дискурсе / А.Л. Латипова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2017. – №3. – С. 57–59 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gramota.net/materials/1/2017/3/16.html> (дата обращения: 05.05.2020).

6. Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект / А.А. Сычев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://silver-harbor.clan.su/_fr/0/sychev.pdf (дата обращения: 05.05.2020).

7. Хорикова В.С. Когнитивный анализ никнеймов пользователей сети Интернет / В.С. Хорикова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-analiz-nikneymov-polzovateley-seti-internet> (дата обращения: 05.05.2020).

References

1. Anikina, T. V. (2011). Sopostavitelnoe issledovanie virtualnogo antroponimikona angloyazyichnyih, russkoyazyichnyih i frankoyazyichnyih chatov [Com-

parative study of the virtual anthroponymicon of English-speaking, Russian-speaking and French-speaking chats]., 24. Ekaterinburg.

2. Erofeev, Yu. V. (2011). Verbal reflection of male chauvinism in German-language Internet anecdotes about women., 22. Samara.

3. Erofeev, Yu. V. (2011). Problema anonimnosti i avtorstva v nemetskoiazыchnykh internet-anekdotakh pro zhenshchin. Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra Rossijskoj akademii nauk, 13, 2, 937-939.

4. Kaskinova, A. R., & Akhmetzadina, Z. R. (2019). Nickname as a Particular Type of Modern Anthroponyms. Aktual'nye voprosy lingvistiki, mezhkul'turnoi kommunikatsii i metodiki prepodavaniia inostrannykh iazykov v vuze, 67-71. Ekaterinburg: Ural State Mining University. Retrieved from http://science.ursmu.ru/upload/doc/2019/06/25/aktualnye_voprosy_lingvistiki_mejkulturnoy_kommunikacii_i_metodiki_prepodavaniya_in._yaz._v_vuze.pdf

5. Latipova, A. L. (2017). Features of English-Language Nicknames Formation in the Internet Discourse. Almanac of Modern Science and Education, 3, 57-59. Tambov: Gramota. Retrieved from <https://www.gramota.net/materials/1/2017/3/16.html>

6. Sychev, A. A. Yumor v internet-kommunikatsii: sotsiokul'turnyi aspect [Humor in online communication: socio-cultural aspect]. Retrieved from https://silver-harbor.clan.su/_fr/0/sychev.pdf

7. Khorikova, V. S. (2010). Cognitive Analysis of Nicknames of Internet Users. Issues of Cognitive Linguistics. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-analiz-nikneymov-polzovateley-seti-internet>

Захарова Елена Валерьевна – студентка ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва, Российская Федерация.

Elena V. Zakharova – student of FSBEI of HE "Plekhanov Russian University of Economics", Moscow, Russian Federation.
