

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НИКНЕЙМОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Е. И. Козлова

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь, terrapuzzzik@gmail.com*

Анализируются семантические особенности образования никнеймов немецкоговорящих пользователей сети Instagram. Выделяются группы согласно выбору лексем, а также графических знаков в целях создания сетевого имени. Выявлены изменения тенденций анонимности в пользу узнаваемости и самопрезентации. Описаны характерные для немецкоязычного сегмента сети составляющие при образовании никнеймов.

Ключевые слова: никнейм; интернет-коммуникация; немецкий язык; семантические особенности.

Ввиду стремительного развития интернет-коммуникации и ее распространения среди всех слоев населения изменяются и особенности никнейма. Целью статьи является анализ семантических особенностей личного имени в виртуальном общении как важной составляющей интернет-коммуникации и средства самопрезентации пользователей. Общение в социальных сетях – неотъемлемая часть жизни современного человека. Одной из самых популярных платформ для интернет-общения на сегодняшний день является Instagram – платформа, предназначенная для размещения фотографий и видео, по сути для самопрезентации и создания определенного имиджа, а также для рекламирования своих услуг и товаров, продвижения идей и позиций.

Первый шаг для начала использования сети – это создание учетной записи, которое, в свою очередь, начинается с создания имени-идентификатора. Это имя позволяет отличать аккаунты виртуальных пользователей друг от друга. Возможность зарегистрировать себя под новым именем в сети Интернет сама по себе провоцирует человека на использование вымышленного имени и проявление изобретательности и воображения.

По мнению Э. М. Рянской и А. С. Балкуновой, никнейм является единицей искусственной номинации и призван идентифицировать пользователя сети Интернет. Это новое имя, своего рода визитная карточка, самая главная деталь выдуманного (виртуального) образа или имиджа.

Возникновение никнеймов связано с новым видом коммуникации и имеет целью не столько скрыть реальную информацию о себе, сколько

позиционировать себя в виртуальном мире, подчеркнув личностные черты или создав определенный образ [1, с. 72].

Анализ структуры и семантики элементов, образующих никнеймы в Instagram, позволяет разделить их на группы и выявить тенденции самономинации. В данной статье будет рассмотрено, какими семантическими особенностями обладают самономинации в Instagram немецкоязычных пользователей.

Создание никнейма, который сможет вместить в себя дополнительный смысл, выразить главное посредством одного или нескольких слов, является, несомненно, ключевым моментом, связывающим креативность и сознание человека с языковыми средствами для выражения мысли и закрепления ее в письменном виде. В основной массе никнейм представляет собой семантическую единицу, состоящую из букв, цифр и символов, что позволяет создавать невероятное количество новых вариаций и не заимствовать уже существующие.

Именованье субъектом самого себя представляется специфическим лингвистическим феноменом, так как в данном случае человек обозначает себя самостоятельно, и тут он волен решать – выбрать ли свое реальное имя либо изобрести нечто новое, основанное на его собственных представлениях о себе, окружающем мире, целях общения в мессенджере.

Семантическая мотивированность – одна из важных характеристик сетевых имен. Одним из самых распространенных типов самономинаций является **реальный антропоним (имя собственное)**: в виде комбинации из имени и фамилии, а также имя или фамилия отдельно (последнее встречается значительно реже, так как обычно не отвечает требованиям уникальности): *Dora (Dora Abenthum)*, *Simone (Simone Kalkbrenner)*.

Как в русскоязычной среде, так и в немецкоязычной антропонимы в качестве никнеймов чаще всего встречаются среди блогеров, знаменитостей и микроинфлюенсеров, для которых реальное имя – узнаваемый бренд.

Следующую группу составляют никнеймы, соответствующие модели **имя + цифры**, чтобы сделать распространенный, частотный никнейм уникальным. Обычно выбор цифр связан с возрастом, датой рождения или любимым числом (*laura90*, *nazgul7090*).

В наибольшей степени свобода и оригинальность самономинаций проявляются в модели **имя/фамилия + признак**. В связи с тем, что данная группа является достаточно объемной, целесообразным представляется разделить ее на следующие подгруппы.

Во-первых, можно говорить о **характеристике, выражающей признак, предписываемый пользователем самому себе**: *wirsind_suess, verruckt* 99. Чаще всего эти признаки выражают визуальную характеристику, описывают внешность, финансовое состояние, стиль, физические качества.

Даже если семантика выбранной лексемы не связана напрямую с внешними характеристиками, чаще всего она несет в себе положительные коннотации, создающие желаемый визуальный образ. В. В. Казяба отмечает, что часто в качестве никнейма можно встретить кулинаронимы. При этом данная тенденция связана скорее со стремлением подчеркнуть свою притягательность, поскольку почти все употребляемые признаки обозначают сладкие продукты: *kleiner_leckerbissen, kruemelkuchenkind* [2, с. 88]. Однако особенностью таких никнеймов является то, что их обладатели чаще всего относятся к женскому полу возрастной категории от 12 до 35 лет.

Признак может указывать на **сферу деятельности, профессию или основную социальную роль пользователя**: *nails_bybasia, frag_einen_psychologen*. В связи с тем, что никнеймы в Instagram состоят только из латинских букв, не только немецкоговорящие, но и другие пользователи чаще всего используют для создания ника лексемы английского языка.

Встречаются также самономинативы, которые состоят **только из признака/свойства** и не включают в себя реального имени пользователя: *fuchsi, goldfisch, veilchen16, _athene*.

Помимо перечисленных типов, встречаются также ники, построенные по модели **имя/фамилия + комбинации букв**, которые могут быть механическим повтором слогов или звуков имени (*anastasiia, _luna_a*), отдельными составными частями имени или фамилии (*klaus_m*) или сочетаниями, выбранными из-за благозвучности (*ulrich_r*).

Использование инструмента калькирования также является достаточно популярным, однако еще чаще можно столкнуться с **преобразованием имени собственного на манер другого языка**, в основном английского: *Selly (Selina), mary (maren stahlhut)*.

Одной из самых продуктивных моделей образования немецкоязычных никнеймов, по мнению И. Н. Заверюхи, можно назвать **модель, создаваемую с помощью суффикса -i**: *Franzi, Luffi, Dori*. Также частыми в использовании являются суффиксы **-chen, -lein**, имеющие, как правило, эмоционально-экспрессивную и уменьшительно-ласкательную окраску: *_naddelchen_, Lauralein*.

Помимо рода деятельности, возраста, особенностей внешности, никнеймы могут предоставлять информацию о месте рождения (*olja_berlin*), гендере (*einsamesGirl34*), хобби (*YC Fan 92*).

В результате анализа семантических особенностей никнеймов немецкоговорящих пользователей сети Instagram можно выявить следующую тенденцию. Чаще всего пользователи помещают в никнейм реальную информацию о себе, будь то имя, фамилия, профессия, хобби и т. д. В дополнение к этой информации, как правило, популярно добавлять цифры, графические символы в виде подчеркиваний, точек, звездочек и т. д.

Данную тенденцию можно объяснить сменой функционального назначения самой сети Instagram. Если поначалу платформа использовалась для самовыражения, источника вдохновения и непосредственно межличностного общения, то сегодня это инструмент заработка, продвижения и раскрутки продукта/услуги. Поэтому, анализируя никнеймы Instagram на современном этапе его существования, следует понимать, что сетевое имя выражает не столько информацию о самой личности, сколько продукт, деятельность одного пользователя, а порой и организации.

Итак, наблюдается смена тенденции: пользователи больше не преследуют цель оставаться анонимными так часто, как раньше, а, наоборот, пытаются создать узнаваемый никнейм для продвижения своего аккаунта, деятельности, лица.

Согласно С. М. Карпоян, Instagram – это прежде всего инструмент, а не стиль жизни, как полагают некоторые. И для авторов это в первую очередь инструмент активного самопродвижения и самопрезентации, с помощью которого реализуются желания управлять впечатлением о себе, сознательно формировать образ «Я» в дискурсе мейнстрима или с претензией на исключительность [3, с. 86].

Вымышленные имена, а также объекты, животные, не связанные с реальной и достоверной информацией о пользователе, встречаются гораздо реже. В большинстве случаев такие лексемы для создания никнейма выбирают подростки либо молодые мужчины, желающие оставаться анонимными.

Важной отличительной чертой никнеймов немецкоязычного сегмента сети Instagram представляются суффиксы, которые могут указывать на гендерную принадлежность пользователя, а также создавать определенную экспрессивную окраску. Помимо суффиксов, специфичными являются артикли немецкого языка *der*, *die*, *das*, с помощью которых также можно идентифицировать пол пользователя. Однако в большинстве случаев наблюдается тенденция создания никнейма посредством использования англицизмов и преобразования собственных имен в близкие по звучанию, структуре к англоязычным.

Таким образом, в процессе интернет-коммуникации никнеймы являются ключевым средством презентации личности на площадках сети Интернет, они

представляют собой «визитную карточку», своеобразный «паспорт» автора [4, с. 19].

Библиографические ссылки

1. Рянская Э. М., Балкунова А. С. Сетевое имя (никнейм) как языковой знак // Вестн. Нижневарт. гос. гуманитар. ун-та. 2011. № 4. С. 72–76.
2. Казяба В. В. Структурно-семантические особенности никнеймов немецкоязычной ICQ-коммуникации (на материале никнеймов девочек-подростков) // Вестн. Помор. ун-та. Сер.: Гуманитар. и соц. науки. 2011. № 2. С. 86–89.
3. Карпоян С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // Филол. науки. Вопр. теории и практики : в 4 ч. 2015. № 12, ч. 3. С. 84–88.
4. Карант А. И. Антропонимия как способ создания никнеймов в англоязычной интернет-коммуникации [Электронный ресурс] // Электронный научный архив Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/84684/1/978-5-8295-0708-4_2020_004.pdf (дата обращения: 18.03.2021).