

УДК 81'373

СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НИКНЕЙМОВ

В. Р. КАЗИЕВА
(Представлено: Л. В. ЖИЗНЕВСКАЯ)

В статье анализируются никнеймы англоязычных пользователей социальной сети TikTok. Проводится их категоризация по семантическому и pragматическому признаку и выявляются их основные особенности.

С развитием информационных технологий, и, следовательно, социальных сетей, перед человеком встала проблема самоидентификации в виртуальном пространстве. В книге «Language and the Internet» Дэвид Кристалл утверждает, что интернет создает новые возможности для личного самовыражения и креативности [1, С. 12]. Возможность анонимной интернет-коммуникации побудила человека придумывать себе новые имена для общения в сети, из-за чего возникло такое понятие, как никнейм. Существует множество определений этого термина, но в настоящей статье мы обратимся к определению, данному А. С. Балкуновой и Э. М. Рянской, поскольку оно наиболее точно отражает особенности никнейма как номинативной единицы в сети Интернет. Так, исследовательницы считают, что никнейм (или ник) – это виртуальное имя собственное, условное или вымышленное компьютерное имя, а также художественный образ, который пользователи сети создают для виртуальной коммуникации [2].

Изучением феномена никнейма занимается ономастика. По определению, приведенному в словаре русской ономастической терминологии, это раздел языкоznания, изучающий любые собственные имена [3, С. 97]. В контексте ономастики, никнеймы – довольно новое явление, которое сейчас активно изучается лингвистами.

Главным отличием никнеймов от других ономастических единиц является принцип самономинации: пользователи сети Интернет самостоятельно придумывают себе виртуальные имена, которыми впоследствии активно пользуются, чего нельзя сказать об их реальных личных именах и прозвищах, поскольку такие номинативные единицы присваиваются им другими людьми. Пользователи создают никнеймы, отражающие их личные характеристики, интересы или профессиональную деятельность. Это позволяет им выделяться среди других членов интернет-сообществ и формировать свою виртуальную идентичность, необходимую, чтобы стать полноценным участником интернет-коммуникации, представляющим интерес для других пользователей [4].

Выбор никнейма является важным аспектом онлайн-коммуникации. В статье мы рассмотрим различные аспекты выбора виртуального имени, а также их влияние на восприятие и взаимодействие в онлайн-сообществах.

Никнеймы выполняют множество функций, среди которых особо важную роль играют семантическая и прагматическая. В совокупности они составляют первое впечатление о пользователе сети.

В настоящем исследовании методом сплошной выборки нами был отобран материал, состоящий из 200 никнеймов пользователей социальной сети TikTok для проведения семантико-прагматического анализа, что позволило выявить основные тенденции в номинации пользователей.

Сначала мы рассмотрим семантическую составляющую никнейма. Под этим мы подразумеваем смысловую нагрузку ника и ассоциации, которые он вызывает у других пользователей сети.

Для семантического анализа никнеймов мы обратились к классификации Бехара-Израели. Согласно ученому,ники можно поделить на следующие типы: антропонимы; топонимы; никнеймы, отражающие самоощущение пользователя; никнеймы, относящиеся к медиа, технологиям и их природе; никнеймы-названия объектов флоры и фауны; никнеймы, содержащие игру слов или звуков; никнеймы, содержащие аллюзии на героев книг, сказок, фильмов, а также известных людей; никнеймы, связанные сексом и провокацией [5].

Отличным примером ника-антропонима является *India Rose Crawford*. Пользователь использовал свое полное имя, тем самым указав на нежелание скрывать личность за выдуманным именем. Зачастую никнеймы – сокращенный вариант имени, например, *sof*, сокращенно от *Sofia*. Так пользователь указывает на готовность к неформальному общению.

Ники-топонимы обычно указывают на место проживания пользователя: его город, страну, континент и др. Пользователь, назвавший себя *milky.amsterdam*, вероятно, хотел указать, что живет в Амстердаме, и использовал для этого топоним.

Довольно часто встречаются пользователи с никами-зоонимами или фитонимами – названиями растений. Примерами ников такого типа являются *asparagoose* и *Kira the Cat* ❤. Вполне вероятно, что

в основе выбора именно такого никнейма пользователями лежали определенные эстетические или символические предпосылки.

Еще одной крупной категорией являются ники, содержащие аллюзии на известные события, людей, персонажей и т.п. Аллюзии помогают пользователям выразить идентичность и принадлежность к определенной культуре или сообществу и служат средством установления связей с другими пользователями, которые понимают те же культурные отсылки. Это создает общие интересы и темы для обсуждения. *Crystal castles* – примерника-аллюзии: автор выражает принадлежность к фанатскому сообществу одноименной музыкальной группы.

Ники *MeowMeow*, *CulturedFM* являются продуктами определенной игры слов и звуков, так как содержат определенные стилистические приемы. Ник *MeowMeow* основан на звукоподражании, что позволяет ему выделяться среди других никнеймов своей стилистической окраской. *CulturedFM* – никнейм, содержащий метафору. Он означает "культурное радио", что предполагает интерес к культурным и музыкальным темам.

Ники, отражающие личные качества пользователя и его внешние особенности также встречаются довольно часто, например, *blondeeee*, или *cutiesprinkle*. Эти ники указывают на цвет волос и черту характера соответственно, поэтому можно сказать, что они отражают личностные характеристики пользователя виртуального пространства.

В результате количественного анализа 200 никнеймов из социальной сети TikTok, мы выяснили, какие семантические типы никнеймов встречаются чаще всего среди англоязычных пользователей.

Результаты исследования приведены в таблице 1.

Таблица 1. – Частотность использования различных семантических типов никнеймов среди англоязычных пользователей социальной сети TikTok

Общее количество проанализированных никнеймов	Семантический тип никнейма	Количество	Процентное соотношение
200	Антронимы	70	35%
	Топонимы	4	2%
	Никнеймы, выражающие само-ощущение пользователей	43	21,5%
	Никнеймы, относящиеся к медиа и технологиям	9	4,5%
	Никнеймы-названия объектов флоры и фауны	19	9,5%
	Никнеймы, содержащие игру звуков и слов	9	4,5%
	Никнеймы-аллюзии	29	14,5%
	Никнеймы, связанные сексом и провокацией	1	0,5%
	Другие	16	8%

Таким образом, мы выяснили, что наиболее распространенными в социальной сети TikTok являются ники, содержащие имена пользователей. Далее по популярности следуют ники, отражающие само-восприятие пользователей. Такая тенденция говорит о наличии у участников интернет-коммуникации желания выразить свою реальную идентичность, не притворяясь кем-либо другим. Пользователи отражают свои настоящие имена и черты характера и стремятся чувствовать себя во время общения так же, как они чувствуют себя в реальной жизни.

Примечательно, насколько популярными являются ники-аллюзии. Это свидетельствует о том, что в процессе интернет-коммуникации пользователи стремятся найти себе собеседников по интересам, разбирающихся в тех же темах и культурных реалиях, что и они.

На четвертом месте расположились ники, содержащие названия животных и растений. Это свидетельствует о наличии у пользователей тенденции к ассоциации себя с различными качествами животных и свойствами растений.

Менее популярными оказались никнеймы, относящиеся к медиа и технологиям, содержащие игру слов, и провокационные ники. Это может говорить о том, что пользователи, выбирая никнеймы, в большей степени ориентируются на личную идентичность, самовыражение и узнаваемость, а не на абстрактные или сложные конструкции, связанные с медиа и технологическими терминами. Провокационные ники могут также быть менее популярными, так как пользователи предпочитают более нейтральные и дружелюбные виртуальные имена, чтобы избежать негативных ассоциаций или неприятных реакций со стороны других членов интернет-дискурса.

Под категорией «Другие» мы подразумеваем ники, состоящие из одной буквы (это представляется возможным из-за отсутствия в социальной сети требований к оригинальности никнеймов), а также случайного сочетания букв и цифр (примеры: *v*, *svnm* *, *v2444754c1a*).

Прагматика никнейма связана с его функциональностью и практическими последствиями использования. Ники могут распределять власть внутри социальной группы. Например, в работе "Power, Politeness, and the Pragmatics of Nicknames" подчеркивается, что согласие на использование никнейма является политическим актом, результатом социальных переговоров [6].

Выбор никнейма зависит от социальных норм и контекста, в котором находятся участники общества. Никнеймы могут отражать статус, роль или отношения между людьми в группе. Например, в исследовании "The Many Faces of Nicknames" Т. Дж. Холланда обсуждается, как никнеймы используются для установления и поддержания социальных связей внутри группы [7]. Ники могут также нести эмоциональное выражение и указывать на текущее эмоциональное состояние пользователя. И. В. Одарюк и М. П. Чуриков отмечают, что изменения в никнеймах могут сигнализировать о смене настроения или эмоционального состояния. [8].

Учитывая все вышеперечисленное, а также исследования других ученых в области прагматики никнеймов [4, 9, 10] можно выявить следующую классификацию виртуальных имен: идентификационные, описательные, функциональные, эмоциональные, креативные, социальные и анонимные никнеймы.

Идентификационные никнеймы позволяют нам узнать что-либо об их владельцах и предположить, кем они являются. К идентификационным никнеймам можно отнести никнеймы, содержащие реальные имена и фамилии пользователей, например, *Caroline Hadley*.

Описательные никнеймы позволяют нам узнать что-то о личных характеристиках своего владельца, его интересах, а также чертах внешности и характера. Например, никнейм *football + cats* говорит там о том, что его владельцу нравится играть в футбол или смотреть его, а также пользователь испытывает привязанность к кошкам. А необычный никнейм **C⁵H²OH** свидетельствует об увлеченности его владельца химией. *Thumbalina* – ник, используемый девушкой невысокого роста.

С помощью функциональных никнеймов мы можем узнать о роли пользователя в пространстве чата. Например, из никна *Juliet's Vlog* ясно, что коммуникант является автором влогов – видео-блогов.

Эмоциональные никнеймы выражают эмоции или настроение пользователя. Например, *f0r3ver_winter13* – ник, отражающий невеселое настроение своего автора, или его безэмоциональность. Зима означает холод, что-то колючее и неприятное.

Креативные никнеймы создаются с использованием игры слов, аллюзий или других приемов. Они часто бывают уникальными и запоминающимися. *Noble Purr* – никнейм созданный с помощью субстантивации звукоподражательного *Purr*, и прилагательного, указывающего на высокое происхождение. Это ник может предполагать сочетание величественности и спокойствия с любовью к кошкам.

Социальные ники указывают, соответственно, на социальную роль их обладателя. Чаще всего речь идет именно о профессии или занимаемой должности владельца никнейма. *chef ama* – пример виртуального имени, указывающего на род занятой владельца. Можно сразу определить, что профессия автора ник связана с приготовлением пищи.

Анонимные же никнеймы, напротив, говорят о замкнутости владельца или его нежелании делиться любой информацией о себе. *anything anywhere, user, untitled.entity* – примеры ников, не раскрывающих никакой информации о своих авторах.

С помощью этой классификации мы можем провести количественный анализ прагматических типов никнеймов пользователей социальной сети TikTok. Результаты исследования приведены в таблице 2:

Таблица 2. – Частотность использования различных прагматических типов никнеймов среди англоязычных пользователей социальной сети TikTok

Общее количество проанализированных никнеймов	Прагматический тип никнейма	Количество	Процентное соотношение
200	Идентификационные никнеймы	70	35%
	Описательные никнеймы	71	35%
	Функциональные никнеймы	2	1%
	Эмоциональные никнеймы	30	15%
	Креативные никнеймы	38	19%
	Социальные никнеймы	9	4,5%
	Анонимные никнеймы	16	8%

Как мы видим, сумма никнеймов, разделенных по прагматическим типам, вышла больше 100%. Это можно объяснить тем, что некоторые виртуальные имена выполняют сразу несколько функций, помогая пользователю раскрыть свою личность сразу с нескольких сторон.

Интересной тенденцией является преобладание описательных ников, появившееся из-за наличия в этой классификации аспекта личных интересов и предпочтений. Так, пользователи социальной сети стремятся обозначить свои интересы и качества как внутренние, так и внешние, с помощью создания уникальных ников. При рассмотрении pragматического аспекта личные имена отходят на второе место, уступая описательным характеристикам пользователей.

Можно сделать вывод, что пользователи не стремятся обозначить свою профессиональную принадлежность, предпочитая просто делиться своими интересами с помощью своих ников. А почти полное отсутствие функциональных ников связано со спецификой социальной сети.

Таким образом, мы выяснили, что наиболее распространенными являются никнеймы, указывающие на настоящее имя пользователя, а также его интересы и предпочтения. Это свидетельствует об отсутствии в социальной сети тенденции к созданию пользователями виртуальной личности, полностью отличной от их реального «я». Авторы никнеймов используют свои имена не для того, чтобы придумать новую личность и создать определенный имидж, не соответствующий действительности, а для того, чтобы всеми возможными способами выразить настоящих себя со всеми своими интересами и особенностями внешности и характера, тем самым располагая к себе других участников коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cristal, D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. – 318 p.
2. Балкунова, А. С., Рянская, Э.М. Место никнеймов в ономастике // Вестник НВГУ. 2010. – №3.
3. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
4. Кисель, О.В. Место никнейма как знака идентификации в ономастической системе языка // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2021. №4(43). – С 43-47
5. Bechar-Israeli, H. FROM 〈Bonehead〉 TO 〈cLoNehEAd〉: NICKNAMES, PLAY, AND IDENTITY ON INTERNET RELAY CHAT/ H. Bechar-Israeli // Journal of Computer-Mediated Communication. — 1995. — Volume 1, Issue 2. — URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x>, access from Wiley Online Library. (date of access: 13.11.2024)
6. Adams, Michael Power, Politeness, and the Pragmatics of Nicknames // Names: A Journal of Onomastics 57 (2). – P. 81–91.
7. Holland, T. J. The Many Faces of Nicknames // Names. 2015. URL: <https://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1252> (date of access: 13.11.2024)
8. Одарюк, И.В., Чуриков, М.П. Прагматический подход к самопрезентации современного поколения студентов в учебном сетевом пространстве // Проблемы современного педагогического образования 2021 - С. 132-135
9. Danet, B., & Herring, S. C. (2007). The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. /Oxford University Press. – P. 123-124
10. Leslie, Paul, and James K. Skipper, Jr. 1990. Toward a theory of nicknames: A case for socio-onomastics. Names 38: 273–282.