

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.47>

Кисель Олеся Владимировна, Дубских Ангелина Ивановна, Бутова Анна Владимировна
**МОТИВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ ПОСРЕДСТВОМ
НИКНЕЙМА**

В статье рассматриваются вопросы самопрезентации, а также описываются процессы номинации в интернет-пространстве. Никнейм выступает как основное средство при номинации субъекта интернет-коммуникации. Данная номинативная единица рассматривается в сопоставлении с именами ономастикона реального пространства. Комплексный подход к изучению персональной идентификации в интернет-пространстве позволил рассмотреть никнейм с различных точек зрения: лингвистических, лингво-психологических, социолингвистических. Авторы статьи проводят сопоставительный анализ мотивов имянаращения реального и виртуального коммуникативного пространства.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/5/47.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 222-225. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8.81

Дата поступления рукописи: 25.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.47>

В статье рассматриваются вопросы самопрезентации, а также описываются процессы номинации в интернет-пространстве. Никнейм выступает как основное средство при номинации субъекта интернет-коммуникации. Данная номинативная единица рассматривается в сопоставлении с именами ономастикона реального пространства. Комплексный подход к изучению персональной идентификации в интернет-пространстве позволил рассмотреть никнейм с различных точек зрения: лингвистических, лингво-психологических, социолингвистических. Авторы статьи проводят сопоставительный анализ мотивов имянаречения реального и виртуального коммуникативного пространства.

Ключевые слова и фразы: интернет-пространство; самопрезентация; никнейм; самономинация; мотивы имянаречения; имя; оним.

Кисель Олеся Владимировна, к. филол. н., доцент

Дубских Ангелина Ивановна, к. филол. н.

Бутова Анна Владимировна

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова

olesja-kisel@rabmbler.ru; lina_masu@mail.ru; ann79@mail.ru

МОТИВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ ПОСРЕДСТВОМ НИКНЕЙМА

Язык, являясь знаковой системой, аккумулирует в себе весь познавательный опыт языкового коллектива. Слово, и в частности его семантика, – это инструмент исследователя для познания социального опыта человечества. Личные имена в этой связи – ценнейшее наследие человечества и богатейший материал для исследователей разных областей наук. **Актуальность** данной статьи обусловлена набирающей популярность процессами самопрезентации пользователей в Интернете, а следовательно, возросшим интересом к такому явлению, как самонаречение в Сети. Имянаречение в интернет-пространстве – это сосуществование различных семиотических систем с превалированием латинской графики, поэтому **научная новизна** исследования заключается в комплексном изучении никнеймов, причин их возникновения и мотивов самонаречения. **Цель** статьи – систематизация, классификация и сравнительный анализ мотивов имянаречения в реальном социуме и интернет-пространстве. **Задачи** сводятся к анализу и систематизации никнеймов по психологическим, лингвистическим и социальным критериям, которые, в свою очередь, служат для определения мотивов самопрезентации личности при интернет-коммуникации.

Глобальность интернет-пространства на сегодняшний день не подвергается сомнению, коммуникация в этой сфере стирает условности как социального, так и психологического планов. Особое внимание исследователей данной области уделяется нормам и универсалиям коммуникативного характера. Социальный аспект этого явления стирает межнациональные, межконфессиональные и даже межгендерные различия. Психологические особенности интернет-коммуникации позволяют презентовать личность совершенно по-иному с учетом внутриличностных конфликтов.

Общение в интернет-пространстве, как и традиционная коммуникация, требует в первую очередь номинации собеседника определенным знаком. Если в повседневном процессе общения человек использует привычные ему языковые знаки – личные онимы, то интернет-пространство не ограничивается ни знанием языка, ни морфологическими законами, ни моральными. В интернет-коммуникации сложно говорить о номинации в ее классическом антропонимическом определении.

Вопросы самонаречения, персональной идентификации, искусственной номинации в интернет-пространстве широко обсуждаются в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей [2; 3; 9; 15].

Самопрезентация, номинация и идентификация личности в интернет-пространстве носят синергетический характер и являются объектом исследования различных наук:

- теории имени собственного [10; 12];
- теории ономастической коннотации [15];
- теории номинации [1; 7];
- проблем виртуального дискурса [4; 5; 8].

Явление самопрезентации исследуется социологией, психологией и лингвистикой.

В основе самопрезентации, так же как и номинации в целом, лежит мотивация. Так, например, Е. Джонс и Т. Питтман на первое место ставят значимость самого пользователя интернет-пространства, а также его желание увеличить вес собственной социальной позиции [12].

Некоторые исследователи (Р. Аркин и А. Шутц, А. И. Дубских) разделяют самопрезентацию на два вида: поведенческую, связанную с социальным статусом пользователя, и защитную, связанную с условиями функционирования никнейма [6; 9; 16].

Интересной теорией самопрезентации является ситуативная теория, так, М. Лири и Р. Ковальски в этой связи подчеркивают значимость адресата, которая, по мнению ученых, является решающей для данной сферы коммуникации [13].

Для нашего исследования основой послужили личностные теории самопрезентации. С их помощью устанавливаются те характеристики личности, которые позволяют говорить о ее способности правильно выстраивать свой имидж и презентовать его партнеру по общению [14].

Так, проанализировав теоретические источники, мы определяем самопрезентацию как самономинирование пользователя интернет-пространства с целью презентации своего «Я» с учетом личностных качеств, а также с учетом условий интернет-коммуникации. Никнейм помогает интернет-пользователю презентовать себя с той стороны, которая близка ему, именно так, как он себя видит и воспринимает.

Креативность процесса номинации в интернет-пространстве с точки зрения лингвистического описания сводится к решению таких задач, как цель создания никнейма, использование лингвистических средств и единиц в процессе самономинирования, разделение понятий *прозвище* и *никнейм*.

В классической антропонимике личный оним рассматривается как языковой знак с осложненной семантикой, на первый план выходит коннотативный компонент, а информативный потенциал имени складывается из законов общества и желаний имядателя, но не учитывается статус самого носителя имени.

Личное имя – это не просто слово, которым можно назвать того или иного человека, оно вбирает в себя историю семьи, предпочтения имянарекателя. С помощью уменьшительно-ласкательных дериватов, выражающих гипокористические характеристики онима, оценивается отношение к носителю имени в той или иной ситуации общения [7; 11].

Термин «никнейм» в своей традиционной семантике означает «кликча, прозвище», а в интернет-блогах, на форумах и чатах приобретает значение «сетевое имя».

Семантическая система ника в классическом определении отражает свойства, основанные на внеязыковых характеристиках своего носителя: род занятий, среда обитания, черты внешности и характера, поэтому эмотивный компонент коннотации прозвищ выходит на первый план.

В интернет-пространстве же формирование никнейма происходит по другим законам. В основе всего лежит принцип самопрезентации. Именно сам носитель через никнейм описывает себя, презентует свою личность с той позиции, которая подходит для определенного блога, чата или сайта.

В виртуальном пространстве следует говорить не о языковой личности, а о коммуникативно-личностном профиле пользователя Интернета. Ник – это виртуальное имя, языковые знаки являются в данном случае лишь средством для номинирования, зачастую не имея никакой исторической и культурной составляющей.

Процесс появления прозвищ всегда эмоционально и эмотивно окрашен и сопряжен с различными внеязыковыми условиями: образом жизни (*Тусовщик, Прихлебатель*), внешним видом (*Ноздря, Монобровь*), местом и условиями жизни (*Магнитогорец*), видом деятельности (*Лекарь*), характером (*Псих*).

Классификация никнеймов основывается на психологических аспектах (создание идеального «я» или же трансформация реального посредством ломки психологических барьеров, переоценка социальных устоявшихся норм: *Alekss_von Dvornik*); адаптивных (участник форума или чата создает никнейм, актуальный именно для данной коммуникативной ситуации: *ЛюблюCats*); графических (использование буквенно-цифровых символов: *Зау4ка*); деривационных (*ГалЧЕнок, Serdjo*); транслитерационных (*Lenus'ka, MariLu*).

Основываясь на данных аспектах, никнеймы могут быть классифицированы по следующим группам:

- 1) никнеймы, содержащие в своей структуре грубую и даже пейоративную характеристику (*Главная Язва, всеВремяВарчун*);
- 2) никнеймы, содержащие ироническую, дружескую характеристику (*Киселька, bestfriendofGrenny*);
- 3) мелиоративные прозвища с ярко выраженной положительной оценкой (*Кисамурьса, myforeverlover*);
- 4) нейтральные никнеймы, которые образованы от неофициальных дериватов основного официального антропонима своего носителя (*Лесик, Галчонок*).

Первые две группы никнеймов могут основываться как на самооценке, так и на внешней оценке своего носителя. Третья и четвертая группы виртуальных имен ближе всего соотносятся с реальными антропонимами своего носителя.

Как показал анализ эмпирического материала, в интернет-пространстве любое сочетание символов может быть никнеймом, в отличие от онимов реальной коммуникативной среды. В этой связи следует рассмотреть и мотивы имянаречения в сопоставительном аспекте.

Мотивы имянаречения в реальном социуме хорошо изучены и структурированы. Основа актуализации того или иного мотива имянаречения всегда носит социокультурный характер.

«Все мотивы являются отражением действительности и носят комплексный характер, поскольку, с одной стороны, аккумулируют познавательный опыт социума, а с другой стороны, являются отражением оценки, экспрессивности и эмоций индивидуума к внеязыковой действительности» [7, с. 395].

При создании никнейма учитываются как лингвистические аспекты, так и аспекты внеязыковой действительности, основным из которых, как было сказано выше, является личностное эмотивное состояние имядателя. Т. В. Аникина приводит следующие мотивы при создании никнейма: а) попытка реализации своего идеального Я, чаще всего не совпадающего с реальным Я; б) уход от барьеров в реальном общении, а также от норм и правил, сопровождающих живую коммуникацию; в) эксперименты с поиском своего истинного Я; г) игра с другими участниками интернет-общения, то есть некий вызов, желанные реакции» [3, с. 143].

Так, на основе теоретических исследований [3; 7] и эмпирических данных (опрос активных пользователей сайтов ВКонтакте, Одноклассники с общим количеством респондентов 124 человека) можно сформулировать следующее соотношение, представленное в Таблице 1.

Таблица 1. Процентное соотношение распределения приоритетности выбора мотива имянаречения

Мотив имянаречения	Реальный социум	Интернет-пространство
Благозвучие	24%	3%
Религиозный мотив	21%	12%
Идеологический мотив	9%	40%
Деривационные возможности онима	15%	40%
Национальный мотив	19%	5%
Этимологический мотив	5%	0%
Наследственный мотив	7%	0%

Проведенный опрос показал, что пользователи интернет-пространства выделяют мотивы, актуальные именно для данной коммуникативной среды общения. При сопоставлении количественных характеристик мотивов имянаречения следует сделать вывод, что идеологический мотив и деривационная способность онима в интернет-пространстве превалируют среди других. Это связано с тем, что такие мотивы, как наследственный и этимологический, являются неактуальными для данной коммуникативной среды.

Качественный анализ никнеймов позволил нам сгруппировать их по следующим группам:

- никнейм имеет в своем составе или является полной калькой имени знаменитости (*Nataly Rostova*);
- связь никнейма с определенной социальной группой (*Cerlfrom Элума*);
- желание обозначаться никнеймом, имеющим одинаковую графическую и звуковую форму в разных языках и понятным разным языковым группам (*Adam*);
- никнейм как показатель оригинальности (*Много\$net*, чаще всего данный мотив назывался членами интернет-сообщества, в составе никнеймов которых были неязыковые символы).

На основе данного сопоставительного анализа нами были сделаны следующие **выводы**.

При помощи самонаречения человек может охарактеризовать себя любыми качествами, как положительными, так и отрицательными. Самонаречение в Интернете ограничивается фантазией и желаниями пользователя, оно никак не подчинено законам языка. В данном случае языковые знаки являются лишь символами для образования нового никнейма. Интернет-пространство предлагает обширное поле для имятворчества.

Законы классической ономастической номинации подвергаются трансформации. Никнейм зачастую не поддается анализу, а его информационный потенциал может быть описан лишь с помощью пользователя Интернета, который является его создателем.

Интернет-коммуникация и ее активное развитие требуют пересмотра законов имянаречения и приспособления их к новым реалиям виртуального мира. Сегодня имеет смысл говорить не о языковой личности, поскольку она также трансформируется, и появляется коммуникативно-личностный профиль пользователя.

Самопрезентация личности в интернет-пространстве происходит через имятворчество, которое не следует никаким законам: ни языка, ни общества. Вопрос вербальной самопрезентации личности, затрагивающий лингвистику, социологию и психологию личности, остается открытым и может быть рассмотрен через синергетику языка и новых средств коммуникации.

В виртуальном пространстве номинация является первичной, в отличие от реальной коммуникативной среды, где номинация личным именем всегда вторична. Выбор мотива имянаречения в реальной коммуникации связан внеязыковой действительностью. Идентификация личности в интернет-пространстве зависит в большей степени от предпочтений пользователя, который самостоятельно нарекает себя тем или иным никнеймом.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что собранный и проанализированный эмпирический материал может послужить для дальнейшего исследования никнеймов как новой ономастической универсалии.

В результате анализа и систематизации никнеймов и мотивации имянаречения было выявлено, что самопрезентация личности в интернет-пространстве отлична от именованности личности в реальной коммуникации, в которой существует упорядоченность системы мотивов номинации личности. Невозможно говорить о сложившейся системе самономинации, зачастую выбор никнейма связан с репрезентацией личности, основанной на психологических, лингвистических и социальных критериях, важных для самого участника интернет-коммуникации.

Список источников

1. **Абрамова А. Г.** Лингвистические особенности электронного общения: на материале французского, английского и русского языков: дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 227 с.
2. **Аникина М. Н.** Лингвострановедческий анализ русских антропонимов (личное имя, отчество, фамилия): дисс. ... к. филол. н. М., 1988. 195 с.
3. **Аникина Т. В.** Сопоставительное исследование виртуального антропонимикона англоязычных, русскоязычных и франкоязычных чатов: дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2011. 224 с.
4. **Асмус Н. Г.** Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2005. 265 с.
5. **Ахренова Н. А.** Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2009. 35 с.
6. **Дубских А. И.** Интернет-пространство как сфера реализации отрицательной самопрезентации юмористическими средствами // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2019. № 2 (199). С. 14-20.

7. **Кисель О. В., Заруцкая Ж. Н.** Межъязыковая передача личного имени через призму коннотативного аспекта семантики онимов // Проблемы истории, филологии, культуры. 2015. № 3 (49). С. 393-399.
8. **Леонтович О. А.** Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 191-199.
9. **Arkin R. M.** Self-presentation styles // Impression management theory and social psychological research. N. Y.: Academic Press, 1981. P. 311-333.
10. **Barry H., Harper A. S.** National Differences in Personality and Predictability of Gender from Personal Names // Cross-Cultural Research. 2013. Vol. 47. P. 363-371.
11. **Butler J. O.** Name, Place and Emotional Space: Themed Semantics in Literary Onomastic Research: PhD thesis. Glasgow, 2013. 243 p.
12. **Jones E. E., Pittman T. S.** Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives on the self. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231-261.
13. **Leary M. R., Kowalski R. M.** Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990. Vol. 107. P. 34-47.
14. **Robinson C. L.** Onomasturgy vs. Onomastics: An Introduction to the Namecraft of Ursula K. Le Guin // Names. 2011. Vol. 59. № 3. P. 129-138.
15. **Sakalli E.** New Trends in Name-Giving in Turkey // Вопросы ономастики. 2016. Т. 13. № 1. С. 171-177. DOI: 10.15826/vopr_onom.2016.13.1.010.
16. **Schutz A.** Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy // Journal of Psychology. 1998. Vol. 132. № 6. P. 611-628.

MOTIVES FOR INDIVIDUAL'S SELF-PRESENTATION IN THE INTERNET SPACE BY USING A NICKNAME

Kisel' Olesya Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Dubskikh Angelina Ivanovna, Ph. D. in Philology

Butova Anna Vladimirovna

Nosov Magnitogorsk State Technical University

olesja-kisel@rabmbler.ru; lina_masu@mail.ru; ann79@mail.ru

The article considers the issues of self-presentation and describes nomination processes in the Internet space. A nickname comes out as the basic means to nominate a subject of Internet communication. This nominative unit is considered in comparison with the onomasticon of the surrounding space. The comprehensive approach to studying personal identification in the Internet space has allowed the authors to examine a nickname from different viewpoints: linguistic, linguo-psychological and socio-linguistic ones. The authors provide a comparative analysis of motives for naming of real and virtual communicative space.

Key words and phrases: Internet space; self-presentation; nickname; self-nomination; motives for naming; name; onym.

УДК 81'246.2:811.133.1'373

Дата поступления рукописи: 30.01.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.48>

Статья раскрывает особенности использования французских устойчивых выражений в русском языке на примере произведений русской художественной литературы. Цель работы – изучить связь иноязычных стереотипов с языковой способностью носителя русского языка. Автор обращает внимание на то, что каждое французское устойчивое высказывание в речи носителя русского языка не теряет, а продолжает нести в себе национально-культурный отпечаток того этноса, к которому принадлежит, а именно французского. Новизна представленного исследования заключается в установлении каузальности использования французских стереотипов различными типами русской языковой личности.

Ключевые слова и фразы: языковая личность; языковая картина мира; заимствование; французский стереотип; билингв.

Кучминская Наталья Рудольфовна, к. филол. н.

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, г. Пушкин

n.kuchminskaya@lengu.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФРАНЦУЗСКИХ ИНОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

К настоящему моменту в отечественном языкознании на тему «языковая картина мира» накопилось большое количество исследовательской литературы, отражающей разнообразие «картин». Если оставить в стороне научную картину мира, с которой данное понятие вошло в современную парадигму наук, а только лишь остановиться на проблеме «словарь в личности и личность в словаре» [9, с. 5], то возникает интерес к взаимодействию иностранной культуры, находящей свое отражение в лексике русского языка и личности, ее употребляющей.

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучить влияние французской культуры на русскую, проявляемое в употреблении французских стереотипов в русской литературе разных жанров.

Научная новизна заключается в том, что проведенный автором анализ французских устойчивых выражений в речи литературных персонажей позволил выявить обусловленность их функционирования различными типами русской языковой личности.