

Научная статья

УДК 811.11

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15206>



ИДЕНТИФИКАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ И ЛИНГВОКРЕАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ЛЕКСИКОГРАФИИ

В.Ю. Клейменова  

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

 victoria.kleimenova@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена лингвокреативной деятельности виртуальной языковой личности, которая конструирует никнейм (ник) как средство самопрезентации и самономинации. Актуальность проблемы обеспечения идентификации пользователя обусловлена неуклонным расширением сетевой коммуникации, для участия в которой наличие ника является обязательным условием. В сфере цифровой лексикографии неофициальный вторичный антропоним именует и зачастую характеризует коммуниканта, определяющего свою принадлежность к определенной группе. Впервые исследование проводилось на материале ников, сконструированных авторами дефиниций лексических единиц с морфемой *cancel-* для словаря «Urban Dictionary». Цель работы заключается в создании структурно-семантической классификации никнеймов как элементов самоидентичности и средств самопрезентации виртуальной языковой личности. Автором статьи были выявлены языковые средства создания никнеймов – онимов, обозначающих коммуниканта на основании выбранного им реального или воображаемого признака. В работе применялись методы дефиниционного анализа, анализа морфологической структуры слова, а также интерпретация и классификация. Было установлено, что никнейм выступает в качестве авторской маски, которая позволяет идентифицировать автора размещенной на сайте дефиниции и в то же время скрыть его личность, то есть обеспечивает уникальность и анонимность ее создателя. Ники, представляющие собой случайный набор символов, наиболее эффективно обеспечивают анонимность коммуникантов. Разработанная автором классификация никнеймов включает две группы онимов: номинативные и коммуникативные. Вне зависимости от структуры онимы являются семантически мотивированными. Доказано, что оценочные номинативные ники реализуют позитивную или негативную самопрезентацию. Результаты лингвокреативной деятельности субъекта номинации по созданию ника могут по-разному интерпретироваться другими участниками сетевой коммуникации.

Ключевые слова: самопрезентация, самономинация, никнейм, культура отмены, виртуальная языковая личность.

Для цитирования: Клейменова В.Ю. Идентификация виртуальной языковой личности и лингвокреативная деятельность в сфере цифровой лексикографии // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 2. С. 68–77. DOI: 10.18721/JHSS.15206

Research article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15206>

IDENTITY OF VIRTUAL LINGUISTIC PERSONA AND LINGUISTIC CREATIVITY IN DIGITAL LEXICOGRAPHY

V.U. Kleimenova Herzen State Pedagogical University of Russia,
St. Petersburg, Russian Federation✉ victoria.kleimenova@yandex.ru

Abstract. The article deals with the problem of self-presentation and self-nomination of a person taking part in virtual communication. New proper name (nickname) appears as a result of virtual linguistic persona creative activity. Nickname being a must for participating in virtual communication is a non-official secondary anthroponym coined to name and often to characterize a person who describes and assesses his/her peculiarities, and also identifies group belonging. The author analyzed nicknames coined by people who created and uploaded to the Urban Dictionary definitions of lexical units with morpheme cancel-. Virtual communication does not enable participants to verify the information, so they cannot say whether the nick is motivated or not. So, different interpretations of a name are possible. Nickname is the author's mask, which conceals the speaker's identity and thus ensures his/her safety in the discussion of a controversial social problem. The mask provides both anonymity and uniqueness. The author described the linguistic means used to coin nicknames as elements of identity and means of a virtual self-presentation in digital lexicography; created a classification of such nicknames. Nominal onyms are similar to self-identification utterances and name the person on the basis of his/her peculiarity, either the real or ascribed one. Nicks which are random sets of different signs (letters, numbers, etc.) are the most efficient in providing anonymity of a virtual linguistic persona. Assessment nicks embody positive or negative self-presentation. Communicative onyms are syntactically complete sentences written as a compound word. Both nominal and communicative nicknames contain the characteristics the virtual linguistic persona chooses as motivation elements in word building process.

Keywords: self-presentation, self-nomination, nickname, cancel culture, virtual linguistic persona.

Citation: Kleimenova V.U., Identity of virtual linguistic persona and linguistic creativity in digital lexicography, *Terra Linguistica*, 15 (2) (2024) 68–77. DOI: 10.18721/JHSS.15206

Введение

Значительная часть коммуникативной деятельности современного человека осуществляется в цифровой среде. Так, по данным американского интернет-провайдера «SmartInsights» на январь 2024, 62,3% населения планеты регулярно используют социальные сети, в среднем посвящая этому 2 часа 23 минуты в день. Наибольшей популярностью пользуются «Facebook» (соцсети «Facebook» и «Instagram» запрещены на территории РФ¹) (3049 млн), «Youtube» (2491 млн), «Whatsapp» (2000 млн)². Таким образом, участник сетевого общения становится виртуальной языковой личностью, которая представляет собой «сплав „я“ личности реальной с ее сконструированным образом», целенаправленно созданный «набор ассоциируемых с личностью характеристик» [1, с. 290]. Этот многоаспектный и поликомпонентный образ коммуниканта моделируется реальной языковой личностью исключительно для взаимодействия с иными виртуальными образами [2, с. 40].

Однако человек может вступить в процесс виртуальной коммуникации только после прохождения идентификации на определенном сайте/платформе. Для осуществления этой процедуры каждый пользователь придумывает себе специальное имя – ник (сокращенное от *англ.* nickname

¹ Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу № 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании «Meta Platforms Inc». по реализации продуктов социальных сетей «Facebook» и «Instagram» на территории Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

² Подробнее см. Chafney D. Global social media statistics research summary May 2024 // SmartInsights. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (дата обращения: 06.06.2024).

– прозвище, псевдоним), который определяется как «особая антропонимическая единица неофициальной вторичной искусственной номинации, используемая преимущественно в интернет-коммуникации с целью самоидентификации и самономинации виртуальной личности» [3, с. 86]. Лингвокреативная деятельность, направленная на создание виртуальных антропонимов, может рассматриваться как первый этап процесса самопрезентации, который представляет собой произвольное (*англ.* intentional) или непроизвольное (*англ.* unintentional) самовыражение личности для создания желаемого впечатления [4, с. 33–35].

Используемые в статье понятия «идентичность», «самоидентификация» и «самопрезентация» применительно к виртуальной языковой личности являются взаимосвязанными, но нетождественными, поскольку содержание «самопрезентации отражает представления личности о себе, о своей идентичности» [5, с. 36–37]. Для осуществления самопрезентации как реальная, так и виртуальная языковая личность должна совершить два вида речевых действий: охарактеризовать себя, описав и оценив собственные личностные качества, и идентифицировать свою принадлежность к определенной группе, то есть осуществить процедуру классификации на основе выделенных признаков. В сетевой коммуникации идентичность и самопрезентация связаны иерархическими отношениями. Самопрезентация, отражающая представления личности о себе, о своем месте в мире, есть не что иное, как «верхний уровень структуры идентичности, проявляющийся в коммуникации и опирающийся на самоидентификацию. Самоидентификация, в свою очередь, отражает идентичность – и конструирует, и выражает, и описывает» [6, с. 37–38].

В виртуальной среде цифровая коммуникация преимущественно осуществляется в форме письменных текстов, следовательно, идентичность личности устанавливается только на основании ее лингвистической самопрезентации. Роль языковых средств конструирования виртуальной языковой личности невозможно переоценить, поскольку у участников сетевого общения нет иных данных об актуальной когнитивной модели друг друга, они не могут установить, кем на самом деле являются их партнеры по коммуникации [7], ведь «реальное „я“ человека в виртуальном пространстве неопределимо» [1, с. 290].

Используя ник для самопрезентации, участник виртуальной коммуникации зачастую скрывает свое настоящее «я» и подлинное имя, то есть «надевает» авторскую маску. В разных ипостасях маска появляется в историко-культурном пространстве человеческого бытия на протяжении многих веков. По мнению М.М. Бахтина, функции маски, которая манифестирует свойственные переходы и метаморфозы, меняются от эпохи к эпохе, от воплощения игрового начала неисчерпаемой и многоликой жизни в народной культуре до последующего отрыва от «единства народно-карнавального мироощущения». В романтическом гротеске маска «что-то скрывает, утаивает, обманывает», приобретает мрачный оттенок [8, с. 46–48]. В философии бытует ницшеанское толкование маски как желания скрыть истинный облик вследствие стыдливости, как «способ уклонения от общительности» [9, с. 272]. В статье авторская маска рассматривается как способ защиты личности, индивидуальности, «направленный на создание ложного впечатления о себе или обретения анонимности», форма защиты внутреннего мира, «актуализация образа в конкретной поведенческой ситуации на основе осмысления собственного „я“» [10, с. 35–36].

Отсутствие возможности верифицировать данные о реальной языковой личности позволяет коммуниканту по собственному усмотрению выбирать эксплицируемые лингвистическими средствами характеристики для самоидентификации и самопрезентации. Причем «субъект может как демонстрировать действительно присущие ему черты, так и предъявлять абсолютно неверную информацию о себе» [11, с. 19]. Стремление произвести впечатление на иных пользователей может привести к дисбалансу между реальной и цифровой идентичностью, поскольку из-за анонимности и возможности избежать правдивости в предоставлении информации виртуальная языковая личность видоизменяется в процессе интернет-коммуникации.

Целью исследования является создание структурно-семантической классификации никнеймов посредством выявления лингвистических средств их конструирования как элементов идентичности и средств самопрезентации виртуальной языковой личности в сфере цифровой лексикографии.

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось на материале ников авторов дефиниций краудсорсингового словаря «Urban Dictionary»³. Методом сплошной выборки были выявлены 117 онимов, которые обозначают авторов словарных статей, посвященных теме «Культура отмены (Cancel Culture)» и содержащих морфему *cancel*- в заголовочном слове. В тексте статьи рассматриваемые никнеймы выделены курсивом, их орфография сохраняется.

Актуальность исследования обусловлена не только активизацией лингвокреативной деятельности человека XXI века в ситуации цифровизации общения, но и существенной значимостью для современного общества такого социального явления, как культура отмены. В англоязычном социуме термин «Cancel Culture» используется как обозначение активно формирующейся дискурсивной практики, которая представляет собой единство деятельности и лингво-социального опыта, обретаемого языковой личностью в непосредственной коммуникации. Результатом культуры отмены является «„изъятие“ неугодного субъекта из культурной (правокультурной) среды социума с помощью специальных технико-социальных приемов и средств дискриминации человека, унижения его чести и достоинства, агрессивного преследования, применения насилия» [12, с. 128]. Это общественное движение усиленно пропагандируется в англоязычном социуме XXI века, и никто не может чувствовать себя защищенным от возможной травли. Например, в 2020 году одного из самых популярных современных авторов Дж.К. Роулинг обвинили в трансфобии и подвергли остракизму за ироничный комментарий о тексте, продвигающем отказ от использования слова «woman», а затем и за эссе, в котором она попыталась обосновать свою позицию⁴.

При работе с эмпирическим материалом использовались методы дефиниционного анализа, анализ морфологической структуры слова, а также интерпретация и классификация. Выбор методов обусловлен целью и предметом исследования.

Результаты исследования

Никнейм как средство самопрезентации в сфере цифровой лексикографии

Лингвокреативная деятельность языковой личности, направленная на конструирование элементов интернет-ономастикона в сфере цифровой лексикографии, основывается на идентичности, которая определяется как «восприятие человека себя как уникальной личности», «как самовыражение, самопрезентация, и одновременно это социальная проекция, восприятие себя как части группы, коллективного сообщества» [13, с. 7]. Идентичность виртуальной языковой личности — это гибкий, многомерный, изменчивый концепт, который сформировался в связи с появлением социальных сетей и актуализируется в процессе самопрезентации, направленной на создание желаемого имиджа, соответствующего социально-культурным нормам деятельности и поведения [14, с. 192]. Лингвистический термин «самопрезентация», в свою очередь, традиционно используется для обозначения двух явлений: 1) названия своего имени при знакомстве; 2) коммуникативной стратегии управления впечатлением о говорящем у адресата, причем позитивная самопрезентация — явление более частотное, чем создание неблагоприятного мнения [6, с. 32–33].

Процесс самопрезентации автора дефиниции краудсорсингового словаря основан на результатах самоидентификации; его можно разделить на три этапа: 1) самономинация на основе

³ <https://www.urbandictionary.com/>

⁴ Рейнер. В. Как мир разлюбил Джоан Роулинг и почему дело не только в ее твиттах о менструации // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/403249-kak-mir-razlyubil-dzhoan-rouling-i-pochemu-delo-ne-tolko-v-ee-tvitah-o> (дата обращения: 06.06.2024).

самоописания/самооценки; 2) представление своего **видения** нового общественного явления; 3) оценка единомышленников и/или оппонентов. Рассматриваемое в данной статье конструирование никнейма представляет собой первый этап этой лингвокреативной деятельности.

Никнейм, создаваемый в сфере цифровой лексикографии, – это лингвистическое проявление так называемого «частно-публичного поведения» виртуальной языковой личности, которая может «опубликовать пост, доступный всем пользователям, в то же время скрывая, кто является автором поста» [15, с. 93]. Новый оним удовлетворяет имеющуюся у его автора «потребность быть замеченным, видимым, оцененным» [16, с. 31], является проявлением «подиумного сознания» [17, с. 216]. Таким образом, в сфере цифровой лексикографии целенаправленно сконструированный виртуальной языковой личностью антропоним, во-первых, позволяет идентифицировать каждого из авторов дефиниций в ограниченном сегменте виртуального коммуникативного пространства. Во-вторых, ник обеспечивает анонимность своего создателя, поскольку дефинируемые понятия относятся к теме «Cancel Culture», которая вызывает острую неоднозначную реакцию социума.

Специфика самопрезентации виртуальной языковой личности в сфере цифровой лексикографии обусловлена экстралингвистическими факторами. Во-первых, в отличие от многих других социальных сетей, на сайте словаря «Urban Dictionary» полностью отсутствует информация о реальном коммуниканте, который конструирует виртуальный антропоним. Во-вторых, формат онлайн-словаря не предполагает развитие дискуссии между разными пользователями. Следовательно, на первое место выходит такая функция никнейма, как анонимизация, то есть сокрытие настоящего имени и личности его носителя. Поэтому для изучения ников авторов словарных статей представляется эвристически плодотворным обратиться к трактовке «авторской маски», разработанной О.Ю. Осьмухиной применительно к художественной прозе. Маска есть результат рефлексии ее носителя; она представляет собой одну из форм авторской самоидентификации, в которой автор определяет свое культурное и социальное амплуа; при помощи маски автор временно скрывает и являет себя [10, с. 65–67].

В ходе изучения виртуальных ников на примере сети «Facebook» исследователи обратили внимание на их отличие от реальных вторичных онимов (кличек, прозвищ). Если в реальной жизни прозвища человеку дают другие участники процесса коммуникации, то пользователи социальных сетей сами конструируют свои ники. Следовательно, большинство новых онимов имеет положительную окраску, они сообщают что-то сугубо индивидуальное о личности, характере, прошлом человека. Только некоторые из них имеют отрицательные коннотации [18, с. 2458]. Совпадение объекта и субъекта номинации характерно также и для сферы цифровой лексикографии, что проявляется в сохранении отмеченной аксиологической тенденции.

Конструируя ники, пользователи сети тщательно выбирают языковые средства для экспликации различных аспектов своей идентичности. Некоторые номинативные онимы являются результатом речевой тактики самономинации с элементами самоописания и/или декларации на основе идентификации с прецедентными феноменами современной культуры. Субъект самономинации, выбравший культурно-обусловленный оним, заявляет о себе как о носителе характеристик, приписываемых персонажу массовой культуры. Например, никнейм *hellboy* основан на имени персонажа популярных комиксов и созданных по их мотивам игровых фильмов. Этот персонаж по своему происхождению принадлежит inferнальному миру, но в изображенном аналоге реальности борется с нечистью из преисподней⁵. Можно предположить, что скрывающийся за этой маской человек позиционирует себя как отважного и бескомпромиссного борца с силами зла. Напротив, никнейм *OneWhoShallNotBeName* можно рассматривать как маску человека, который считает себя воплощением зла и убежден в своем могуществе, поскольку лексическое

⁵ Sanderson P., Roach D. Hellboy fictional character // Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Hellboy-comic-book-character> (дата обращения: 06.06.2024).

оформление интернет-онима практически полностью соответствует имени He-Who-Must-Not-Be-Named, созданному Дж.К. Роулинг для обозначения главного антагониста Гарри Поттера. Никнейм *Salamander_Man* вызывает ассоциации с персонажем интернет-роликов, созданных пользователем Filthy Frank. Он наделен развитой интуицией и предчувствует опасность, его оним может использоваться в качестве маски для человека, который заявляет о наличии у себя этих характеристик.

Классификация никнеймов в сфере цифровой лексикографии

В сфере цифровой лексикографии сконструированный оним — это единственное доступное наименование виртуальной языковой личности. Другие участники виртуальной коммуникации лишены возможности проверить, является ли ник мотивированной лексической единицей или нет, а если является, то на каком признаке основана номинация: на формальном или содержательном. На основании структуры и семантики никнеймов авторов словарных дефиниций, размещенных на сайте словаря «Urban Dictionary», была разработана их классификация, в которой выделяются номинативные и коммуникативные онимы.

Номинативный оним аналогичен односоставному предложению субстантивного типа и обозначает пользователя на основании реального или воображаемого признака, который, по мнению коммуниканта, позволяет идентифицировать его как принадлежащего к определенной категории языковых личностей. Таким образом, по своему содержанию они аналогичны самоидентифицирующим высказываниям. Так, ники *astornomia*, *motorcycle98*, *guitarheropopi*, *nbayoungboysbarber* могут указывать на увлечения или профессиональные интересы человека; а ники *The True Drinker*, *AmazingGamer1273* — на его привычки.

Однако следует отметить, что для самопрезентации и самономинации человек волен выбирать любые средства. Например, существуют ники, которые представляют собой случайный набор символов, как букв, так и цифр: *yuhhhhh561*, *Ymmmmmmmf*, *jf3rni0jvgngr4j*. Эти имена не несут никакой информации о виртуальной языковой личности и максимально эффективно реализуют функцию анонимизации. Такая маска полностью скрывает автора словарной дефиниции.

В корпусе примеров были выявлены ники, в структуре которых присутствует антропонимический компонент. Узуальные антропонимы могут как использоваться изолированно в полной форме (имя + фамилия *Georgi Stamenov*, *Robert Talebi*), так и входить в сконструированный вторичный оним в качестве структурного компонента (*Light Yagami aka Kira*, *Felixland*, *Zoetropper*). Но никто не знает, соответствует ли антропонимический компонент ника реальному антропониму пользователя или нет. Любая информация о владельце ника основана на ассоциациях, возникающих у других участников сетевой коммуникации, и различные варианты толкования виртуального онима оказываются равновероятными. Например, человек, назвавший себя *Mr-MacDonaldFarm*, в реальной жизни может быть как фермером, так и учителем английского языка, который активно использует популярную детскую песенку «Old MacDonald Had a Farm» в своей профессиональной деятельности. Пользователь *Pedroelmono* может быть как носителем испанского языка, так и англоговорящим любителем мемов про обезьянку Pedro. Ники, которые не содержат антропонимический компонент, также допускают различные варианты интерпретации. Например, без прочтения дефиниции, предложенной пользователем *Cancelculture*, невозможно дать ответ на вопрос, является ли владелец ника сторонником или противником культуры отмены.

Номинативные ники могут различаться по своей аксиологии. Оценочные виртуальные онимы функционально аналогичны самооценочным высказываниям и свидетельствуют о том, что коммуникант считает себя лучшим или худшим представителем категории. Виртуальная языковая личность выбирает один из двух возможных типов самопрезентации, описанных М.А. Лаппо как позитивная самопрезентация, формирующая положительное впечатление, и самопрезентация, создающая отрицательное впечатление [6, с. 33].

Авторы ников, актуализирующих позитивную самопрезентацию, преподносят себя как улучшенный вариант реальной личности, и этот вариант закрепляется на сайте краудсорсингового словаря. Для достижения желаемого коммуникативного эффекта виртуальные языковые личности используют:

- эксплицитные средства выражения оценки, то есть лексические единицы, у которых оценочный компонент содержится в интенционале семантической структуры. Например, имена прилагательные «great», «fine» используются в своем словарном значении, обозначая признак «прекрасный, замечательный», приписываемый человеку или сообществу: *greatdebatecommunity*, *TheGreatestPersonYou'llMeet*, *Fine_custard*;
- имплицитные средства выражения оценки, то есть лексические единицы и их функциональные эквиваленты, у которых оценочный компонент содержится в интенционале семантической структуры. Например, использованная для создания ника *thecherryontop* омонимичная идиома, обозначает элемент объекта, который превращает хорошее в превосходное⁶, то есть оценивается положительно. В нике *ThePopCultureEncyclopedia* имя существительное «Encyclopedia» на основании метонимического переноса становится обозначением человека, обладающего невероятно широким кругозором⁷, что также является положительной характеристикой.

Авторы ников, актуализирующих негативную самопрезентацию и создающих отрицательное впечатление, выбирают стратегию эпатажа. В своей лингвокреативной деятельности они используют лексические единицы, вызывающие сильные отрицательные эмоции:

- антропонимы, называющие реальных исторических деятелей, которые ассоциируются в массовом сознании англоязычных коммуникантов со страшными событиями (*Adolf Hitler and Joseph Stalin*);
- обозначения физиологических процессов, которые не принято обсуждать вслух (*pee poo dog, kakapoopaaccout*);
- обозначения негативно-оцениваемых типов субъектов (*Type2GenomeManiac*) или объектов (*StankJunkie*);
- обозначения пришедших в негодность объектов (*Rotten Turkey*).

Подобные результаты лингвокреативной деятельности являются вариантом демонстративного поведения в виртуальной коммуникации. Эпатаж при создании онима можно рассматривать как вариант игры, как преднамеренное отклонение от нормы поведения и запланированную скандализацию сообщества. Такой выход за пределы повседневности — это гарантированный способ стать заметным и узнаваемым. Следует отметить, что в процессе словообразования структурные компоненты виртуальных омонимов сохраняют свои узусальные значения, что и обуславливает оценочную окраску новых онимов. Другие участники коммуникации безошибочно декодируют когнитивно-оценочную информацию, передаваемую авторами ников.

Морфологическая структура номинативных онимов разнообразна. В зависимости от видов использованных словообразовательных элементов можно выделить следующие группы ников:

- простые лексические единицы, состоящие из одной основы, созданные как по продуктивным (*deware*), так и непродуктивным (*silverix, enhjo*) моделям словообразования;
- сложные лексические единицы, состоящие из нескольких основ (*PhoenixAirsoftMarshall, IconicFlame*);
- лексические единицы, содержащие элементы иных семиотических систем, например, цифры (*shortcircuit27, NightPain666*).

Коммуникативные онимы — это синтаксически полные двусоставные предложения, оформленные как сложное слово. Они посылают метасообщение, в котором потенциально заложена возможность неоднозначной интерпретации. Например, ник *This-was-for-a-school-project* может

⁶ Something that makes something that is already good even better, or perfect (<https://dictionary.cambridge>).

⁷ A book or set of books containing many articles arranged in alphabetical order that deal either with the whole of human knowledge or with a particular part of it, or a similar set of articles on the internet (<https://dictionary.cambridge>).

принадлежать как человеку, связанному с процессом образования (ученику, учителю, родителю или близкому родственнику ученика, который помогает ему делать домашние задания), так и далекому от процесса обучения пользователю, у которого сохранились достаточно яркие воспоминания о подготовке школьных проектов.

Функционально-смысловые типы коммуникативных онимов весьма многообразны. В зависимости от связи значения вторичного имени с культурным контекстом и прагматической установкой виртуальной языковой личности можно выделить следующие группы ников:

- ник-интертекстуальная отсылка. Он основан на самоидентификации коммуниканта с прецедентным феноменом современной жизни. Например, оним *TacosHaveFeelingsToo* – это перефразированная подпись к популярному рисунку на футболке, на котором изображена лепешка такос, которая произносит фразу «I have feelings too»;
- ник-предсказание. Он основан на выражении коммуникантом своего мнения о развитии событий в будущем. Например, субъект номинации, скрывающийся под маской онима *IWon'tLastLongOnThisSite*, предлагает дефиницию сторонников культуры отмены⁸, которая противоречит официально продвигаемой точке зрения «культура отмены – это воплощение справедливости». Учитывая нетерпимость современного англоязычного социума к инакомыслию, данное предсказание («Я недолго продержусь на этом сайте») воспринимается как правдоподобное;
- ник-объяснение. Он основан на экспликации коммуникантом собственного толкования происходящих событий или сложившейся ситуации. Например, пользователь под ником *AllTheOtherNamesAreInUse* предлагает логическое объяснение появления своего «безликого» онима, который затрудняет его идентификацию со сторонниками или противниками культуры отмены;
- ник-политический лозунг. Он основан на выражении виртуальной языковой личностью своих политических взглядов. Например, субъект номинации, скрывающийся под ником *TrumpTearsAreBest*, скорее всего сторонник демократической партии, которому приятны слезы республиканца Трампа;
- ник-декларация. Он представляет утверждение о некотором положении дел. Например, автор ника *E hates Q* информирует виртуальное коммуникативное сообщество о своих эмоциях, но сохраняет анонимность, укрывшись под маской.

Заключение

Проблема конструирования имен собственных имеет особую актуальность для современной языковой личности, поскольку обязательным условием участия человека в процесс виртуальной коммуникации является создание им собственного вторичного имени – никнейма. В сфере цифровой лексикографии ник обеспечивает автору словарной дефиниции самопрезентацию и самономинацию, то есть отражает представления языковой личности о себе и своей идентичности. Выбор языковых средств для создания цифрового онима как авторской маски определяется прагматическими установками говорящего на самоидентификацию и сохранение анонимности.

Структурно-семантическая классификация никнеймов авторов словарных дефиниций, размещенных на сайте словаря «Urban Dictionary», включает две группы онимов: номинативные (ники структурно аналогичные односоставным предложениям субстантивного типа) и коммуникативные (ники структурно аналогичные синтаксически полным двусоставным предложениям, графически оформленные как сложное слово). Авторы ников актуализируют позитивную или негативную самопрезентацию, и выбранный вариант закрепляется на сайте краудсорсингового словаря. Данные о субъекте номинации не могут быть верифицированы. Интерпретация никнейма, осуществляемая другими участниками сетевой коммуникации, основана на узуальном значении использованных лексических единиц, а также на ассоциациях, которые обусловлены культурным контекстом и индивидуальным опытом языковой личности.

⁸ The group of soy sauce chugging piss-babies that undermine the 1st amendment by cancelling everybody that doesn't agree with them // Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cancel%20Cult> (дата обращения: 06.06.2024).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лутовинова О.В. Виртуальная языковая личность: к определению понятия // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50). С. 288–292.
2. Шляховой Д.А. Виртуальная языковая личность в ситуациях сетевого общения // Военно-филологический журнал. 2022. № 2. С. 38–48.
3. Казяба В.В. Никнейм переходного типа как способ самоиминации в немецкоязычной интернет-коммуникации // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2016. № 5. С. 86–90. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.5.86
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
5. Гришяева Л.И., Катанова Е.Н., Кашкина О.В., Бойко М.А. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации. Воронеж: ВГУ, 2009. 319 с.
6. Лаппо М.А. Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск: Издательство НГПУ, 2013. 178 с.
7. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55–67.
8. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
9. Ницше Ф. По ту сторону Добра и Зла. Прелюдия к философии будущего // Ницше Ф. Соч.: в 2 т. М.: Мысль, 1990. Т. 2. С. 270–298.
10. Осьмухина О.Ю. Традиция авторской маски в русской прозе XVIII–XIX веков. М.: ИН-ФРА-М, 2023. 379 с. DOI: 10.12737/1911018
11. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности. М.: Инфра-М, 2024. 320 с.
12. Баранова М.В. Канселинг (cancel culture) как инновационный правокультурный феномен // Юридическая техника. 2021. № 15. С. 123–128.
13. Чернявская В.Е. Языковые модусы идентичности: слово от редактора // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 7–10. DOI: 10.18721/JHSS.13201
14. Sónmez M.F. Identity Design and Identities Exhibited in Social Networks: A Review Based on Instagram Influencers // New Media and Visual Communication in Social Networks. IGI Global, 2020. P. 192–207. DOI: 10.4018/978-1-7998-1041-4.ch011
15. Lee C. Language choice and self-presentation in social media: the case of university students in Hong Kong. // Seargeant, P., Tagg, C. (eds) The Language of Social Media. London: Palgrave Macmillan, 2014. DOI: 10.1057/9781137029317_5
16. Чичерина Н.В., Стрелкова С.Ю. Метафоры цифровой идентичности // Terra Linguistica. 2022. Т. 13, № 2. С. 30–38. DOI: 10.18721/JHSS.13203
17. Конева А.В., Лисенкова А.А. «День без селфи прожит зря», или Цифровые визуальные стратегии самоидентификации // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 214–228. DOI: 10.17223/22220836/32/21
18. Al-Saidat E.M., Tawalbeh A.I., Malkawi N.A.M., Shehadeh T.M., Rabab'ah K.A.I., Rababah M.A.I. The Linguistic Implications of Facebook Nicknames for Jordanian Males and Females // Theory and Practice in Language Studies. 2023. Vol. 13, № 10. P. 2457–2467. DOI: 10.17507/tpls.1310.04

REFERENCES

- [1] Lutovinova O.V., Virtualnaya yazykovaya lichnost: k opredeleniyu [Virtual linguistic persona: towards the definition of notion], World of Science, Culture, Education. 1 (50) (2015) 288–292.
- [2] Shlyakhovoy D.A., Virtualnaya yazykovaya lichnost v situatsiyakh setevogo obshcheniya [Virtual linguistic persona in network communication], Voyenno-filologicheskiy zhurnal [Military Philological Journal]. 2 (2022) 38–48.
- [3] Kazyaba V.V., Nikneym perekhodnogo tipa kak sposob samonominatsii v nemetskojazychnoy internet-kommunikatsii [Nickname of transitional type as a way of self-naming in German on-line communication], Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series “Humanitarian and Social Sciences”. 5 (2016) 86–90. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2016.5.86

- [4] **Goffman I.**, Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni. Self-presentation to Others in Everyday Life, KANON-Press-Ts, Kuchkovo pole, Moscow, 2000.
- [5] **Grishayeva L.I., Katanova Ye.N., Kashkina O.V., Boyko M.A.**, Yazykovyye sredstva konstruirovaniya imidzha subyekta v politicheskoy kommunikatsii [Linguistic Means of Personal Image Construction in Political Communication], VGU, Voronezh, 2009.
- [6] **Lappo M.A.**, Samoidentifikatsiya: semantika, pragmatika, yazykovyye resursy [Self-identification: Semantic, Pragmatic, Language Resources], Izdatelstvo NGPU, Novosibirsk, 2013.
- [7] **Bergelson M.B.**, Yazykovyye aspekty virtualnoy kommunikatsii [Linguistic aspects of virtual communication], Moscow University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication. 1 (2002) 55–67.
- [8] **Bakhtin M.M.**, Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kultura srednevekovya i Renessansa [François Rabelais's Creativity and Folk Culture of Middle Ages and Renaissance], Khudozh. lit., Moscow, 1990.
- [9] **Nitsshe F.**, Po tu storonu Dobra i Zla. Preludiya k filosofii budushchego [Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future], Nitsshe F. Soch. [Works], in 2 vols., Mysl, Moscow, 1990. Vol. 2.
- [10] **Osmukhina O.Yu.**, Traditsiya avtorskoy maski v russkoy proze XVIII–XIX vekov [Traditions of Author's Mask in Russian Prose of XVIII–XIX centuries], INFRA-M, Moscow. DOI: 10.12737/1911018
- [11] **Pikuleva O.A.**, Psikhologiya samoprezentatsii lichnosti [Psychology of Personal Self-presentation], Infra-M, Moscow, 2024.
- [12] **Baranova M.V.**, Kanceling (cancel culture) kak innovatsionnyy pravokulturnyy fenomen [Cancel culture as an innovative legal and cultural phenomenon], Juridical Techniques. 15 (2021) 123–128.
- [13] **Chernyavskaya V.Ye.**, Yazykovyye modusy identichnosti: slovo ot redaktora [Introduction to special issue on 'Language and identity'], Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 7–10. DOI: 10.18721/JHSS.13201
- [14] **Sónmez M.F.**, Identity Design and Identities Exhibited in Social Networks: A Review Based on Instagram Influencers, New Media and Visual Communication in Social Networks, IGI Global, 2020, pp. 192–207) DOI: 10.4018/978-1-7998-1041-4.ch011
- [15] **Lee C.**, Language choice and self-presentation in social media: the case of university students in Hong Kong, Seargeant, P., Tagg, C. (eds.), The Language of Social Media, Palgrave Macmillan, London, 2014. https://doi.org/10.1057/9781137029317_5
- [16] **Chicherina N.V., Strelkova S.Yu.**, Metaforы tsifrovoy identichnosti Metaphors of digital identity, Terra Linguistica, 13 (2) (2022) 30–38. DOI: 10.18721/JHSS.13203
- [17] **Koneva A.V., Lisenkova A.A.**, “Den bez selfi prozhit zrya”, ili Tsifrovyye vizualnyye strategii samoidentifikatsii [“A day without a selfie is a wasted day” or Digital visual strategies of self-identification, Tomsk State University Journal. Culture Studies and Art Studies. 32 (2018) 214–228. DOI: 10.17223/22220836/32/21
- [18] **Al-Saidat E.M., Tawalbeh A.I., Malkawi N.A.M., Shehadeh T.M., Rabab'ah K.A.I., Rababah M.A.I.**, The Linguistic Implications of Facebook Nicknames for Jordanian Males and Females, Theory and Practice in Language Studies. 13 (10) (2023) (2457–2467). DOI: <https://doi.org/10.17507/tpls.1310.04>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Клейменова Виктория Юрьевна

Victoria U. Kleimenova

E-mail: victoria.kleimenova@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7529-9957>

Поступила: 03.04.2024; Одобрена: 27.05.2024; Принята: 15.06.2024.

Submitted: 03.04.2024; Approved: 27.05.2024; Accepted: 15.06.2024.