



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.8>

УДК 81'373.2

ББК 81.053.16

## ГРАФИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ НИКНЕЙМОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

**Виктория Викторовна Казяба**

Кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и германского языкознания,  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова  
kazaba@yandex.ru  
ул. Карла Маркса, 36, 164500 г. Северодвинск, Российская Федерация

**Аннотация.** Объектом рассмотрения в статье является специфический антропонимический элемент ономастической системы – сетевое имя (никнейм). Будучи единицей неофициальной вторичной искусственной номинации в компьютерно-опосредованной коммуникации, данный антропоним выполняет важнейшую функцию – самономинации виртуальной личности. В качестве предмета исследования избраны графические средства создания никнейма.

Материал исследования составляют никнеймы и сопутствующие им персональные данные немецкоязычных пользователей таких Интернет-сервисов, как Twitter, ICQ, Facebook, Flickr, World of Tanks, World of Warcraft. Установлено, что графические элементы в составе никнейма реализуют информативную, игровую, эстетическую и эмоциональную функции, поскольку передают дополнительную информацию о коммуниканте, формируют его речевую маску.

Выявлены и охарактеризованы следующие графические модели никнеймов: 1) никнеймы, созданные на основе цифр и их значений, 2) никнеймы, созданные на основе капитализации, 3) никнеймы, созданные с использованием эмотиконов-смайлов, 4) никнеймы, созданные на основе итерирования, 5) никнеймы, созданные на основе использования «литспика», 6) никнеймы, созданные на основе использования разных алфавитов. Показано, что никнеймы немецкоязычных пользователей Интернета, как правило, представляют собой комбинации различных моделей.

**Ключевые слова:** антропоним, никнейм, самономинация, Интернет-коммуникация, графическая модель, паравербальное средство.

Современная ономастика уже давно пополнилась новым антропонимическим объектом изучения – сетевым именем пользователя, иначе говоря, Интернет-никнеймом. С развитием информационных технологий виртуальное имя (а зачастую и не одно) появилось почти у каждого человека. Уникальность этого антропонима заключается, прежде всего, в том, что никнейм, представляя собой единицу неофициальной вторичной искусственной номинации [3, с. 82], используется в компьютерно-опос-

редованной коммуникации не только с целью идентификации, но и для самоидентификации и самономинации Интернет-личности [9]. Пользователь волен сам выбирать себе виртуальное имя, наполняя его желаемыми значениями и коннотациями. Вместе с тем стоит учитывать, что Интернет-язык обладает рядом специфических черт, свойственных как устной, так и письменной речи [6, S. 17]. Это дает пользователю возможность «создавать» самономинацию не только с помощью вербаль-

ных средств, актуализируя определенные лексические и грамматические значения языковых единиц, но и с помощью множественных графических средств. Последние играют в виртуальном общении особую роль в передаче дополнительной информации о коммуниканте и крайне важны для формирования его речевой маски. Мысль о том, что графические приемы задают не только функционально-стилистическую характеристику текста, но и придают ему эмоциональную окрашенность не нова (см., например: [1; 4]), и ее можно уверенно проецировать на сетевые имена, содержащие паравербальные элементы.

Материалом для исследования, результаты которого обобщены в статье, послужили 4000 никнеймов и сопутствующие им метаданные немецкоязычных пользователей разнообразных Интернет-сервисов (Twitter, ICQ, Facebook, Flickr, World of Tanks, World of Warcraft): 44 % виртуальных самономинаций обнаруживают присутствие того или иного графического средства. Большое количество семиотически маркированных единиц свидетельствует о востребованности и значимости данного способа самопрезентации личности в Интернет-коммуникации, а также побуждает к внимательному рассмотрению графических моделей никнеймов, отражающих частотные параграфемные приемы их создания и особенности самопредъявления личности.

Графические элементы используются во всех видах виртуальных самономинаций: в никнеймах-автонимах, основанных на собственных реальных антропонимах коммуниканта – *LAUR@<3* (Laura Lotze), *\$\*~\*DaViD\*~\*\$* (David Gellert); никнеймах-псевдонимах, образованных от «чужого» онима или отаппелятивной лексемы – *|v|ELVISPRESLEY|v|* (Simon Himmler), *-FaNaTiK-* (Wolf Mathes); в никнеймах переходного типа, объединяющих реальное имя пользователя с нарицательной единицей или «чужим» именем собственным – *@MarKüß@* (Markus Naumann), *Gregor Cobain--->* (Gregor Russel).

Анализ применения графических средств с опорой на опрос респондентов показал, что семиотический арсенал в процессе самономинирования, как правило, реализует четыре основные функции: во-первых, информативную, связанную с передачей неких фак-

тических сведений (чаще всего объективных и соответствующих действительности); во-вторых, эстетическую функцию, связанную с визуальным привлечением внимания посредством «украшения» сетевого имени с целью его выделения из ряда подобных; в-третьих, игровую функцию, связанную с умышленным манипулированием параграфемными средствами для достижения определенной коммуникативной установки; в-четвертых, эмотивную функцию, связанную с выражением чувств, переживаний, состояний пользователя. Рассмотрим, каким образом реализуются названные функции в самономинациях, отмеченных в немецкоязычном сегменте Интернет-пространства.

В изучаемом именном массиве обнаруживается несколько моделей никнеймов, созданных с использованием различных параграфических приемов.

1. Наиболее частотны числовые модели никнеймов – имен, содержащих цифры или полностью созданных из них. Цифры как компонент самономинации нередко несут дополнительную информацию об авторе никнейма. В качестве таких личных данных фигурирует год рождения коммуниканта в сокращенной или полной форме: *AggroThorben91* (Thorben Ernst), *fuchs 95* (Philipp Fuchs), *Bomber1973* (Sedrik Lutze), *gino1967* (Gino Marro1967). Реже представлены случаи фиксации полной даты рождения (день, месяц, год): *Steffi130786* (Stephanie Osterloh), *Micha7-8-78* (Micha-), *Daniela11/11/88* (Daniela Klotze). Самономинация может содержать цифровое указание на реальный возраст пользователя: *Biene27* (Sabrina Angenendt), *gisi58* (Werner Klier), *Bärbel\_16* (Barbara Hoffenmeyer). Иногда маркирующие биологический возраст цифры не совпадают с указанными в персональных данных пользователя, поскольку никнейм часто отражает возраст пользователя на момент его регистрации на определенном Интернет-сервисе. Возраст, внесенный в метаданные пользователя, автоматически обновляется каждый год, в то время как никнейм сохраняет информацию, представленную на момент включения человека в ту или иную коммуникативную Интернет-среду.

Менее личностную, но вполне реальную информацию о человеке сообщают никнеймы,

состоящие исключительно из цифр, которые обозначают унифицированный идентификационный номер (UIN), почтовый индекс или номер телефона пользователя: *178271428* (Jenny B.), *50267* (Maria Koba), *783-254\** (Jana Lana). Иногда цифры выражают определенное нумерологическое или сакральное значение: *Rattenpapi 666* (Sebastian Müller), *Silvio66* (Silvio Gratz), *Panzer777* (Gido Laupfmann).

2. Частотны модели никнеймов, созданных на основе капитализации, то есть графического выделения сегмента или всего слова прописными буквами [2, с. 57]. На сегодняшний день в Интернете, где наблюдается тенденция к написанию абсолютно всех слов и даже имен собственных со строчной буквы, использование заглавных букв привлекает внимание [7, р. 87]. Капитализация представлена несколькими разновидностями:

- выделение одной буквы: *neLe* (Nele Hage), *blÖd* (Max Siever);
- выделение нескольких букв: *NiTeSHiFTniS* (Chris T.), *bAsTi* (Sebastian Nentwig), *LeeR* (Ilse Stücker);
- выделение всех букв: *LUCAS* (Lucas Gräf), *ZUCKER* (Gabriela Krt.), *SCHATZI* (Florian Kosevic).

Капитализационные модели целесообразно описывать с учетом расположения выделяемого в никнейме сегмента:

- в абсолютном начале: *FANatalie* (Natalie Sv.), *CAroline* (Caro Wolf);
- в середине: *HerKUHla* (Bettina Grossert), *rOBERt* (Robby Jansen);
- в абсолютном конце: *DavidTV* (David Zerbe), *iloNE* (Ilone Lakenau);
- с интервалом в одну букву: *JuStIn* (Blendi Beqiraj), *RoMiNa* (Romina Weckowez).

С помощью данного графического приема решаются эстетические задачи и привлекается внимание собеседника.

Кроме того, с помощью капитализации осуществляется графическая игра, которая привносит в никнейм новые смыслы и усиливает его коммуникативную нагрузку. Капитализационные модели самономинирования реализуют информативную функцию. Примером служат никнеймы, образованные от реальных антропонимов пользователей: в самономини-

ции *ERik* (Erik Kurt) содержится указание на принадлежность пользователя к мужскому полу (выделенные две начальные буквы имени эквивалентны немецкому местоимению *er* «он»); самономинация *HeiKe* (Peike Behmel), кроме автономии, содержит в себе приветствие *hei* (капитализированная буква *K* стала той необходимой визуальной границей, которая позволила вычленив обращение пользователя к собеседникам). Девушка по имени *Geri* самономинируется зоонимом *Tigerin*, при этом выделение срединного сегмента лексемы, эквивалентного антропониму пользовательницы, образует оригинальный никнейм переходного типа *tiGERIn*: таким образом человеку удается не только воспроизвести свое реальное имя, но и сообщить в метафоричной форме дополнительную информацию о себе.

3. Для самопрезентации в Интернете участники виртуальной коммуникации активно используют различные иконические знаки, провоцирующие возникновение чувственного образа. Такими графическими средствами являются эмодзи, или смайлы (смайлики). Они представляют собой графическое изображение лица, эмоций, предметов и действий. Данные обозначения призваны выражать экспрессивность и эмоциональность. Кроме того, они помогают сократить дистанцию между участниками интеракции [8, р. 124]. Воссозданные из разнообразных печатных символов и букв смайлы, вопреки их названию (от англ. *smile* – улыбка), способны передать любую эмоцию и интенцию пользователя. Традиционно эмодзи располагается в конце никнейма: *Lankaster :-D* (Georg Wiesenmeier), *marla^\_^* (Marla G.), однако в нашем материале имеются самономинирования с препозитивным положением смайла: *:-)LION KING* (Mark Nette); а также двусторонние эмодзи: *:DStressy-Jessy:D* (Jessy Lu).

В изучаемом массиве самономинаций доминируют эмодзи, указывающие на положительный настрой людей: *Änna :)* (Anna Hasen), *Betti (:* (Maike Conradi), *Blutwurst:-)* (Sascha Wolber), *Emil =)* (Emil), *Mani ヽ* (Manuel Schulze), *Lea☺* (Lea Ehling). Посредством эмодзи пользователь дает собеседнику сигнал о готовности и желательности коммуникации. Приведенные примеры иллюстрируют довольно широкие возможности

иконических знаков при передаче одинаковой эмоции пользователей. Предпочтения и особенности начертания смайлов – одна из составляющих индивидуального стиля виртуальной личности, отражающих стремление пользователя к оригинальности или, наоборот, его склонность к небрежности. Обнаружены самономинии, имеющие в своем составе эмотиконы, обозначающие усмешку: *Laura :]* (Laura Steffen); смех: *joOchi! xD* (Jochel P.), *Paul =D* (Maik N.); удивление, изумление: *MaRc[O.o]* (MaRc[O.o] BLUB); подмигивание: *Mark ;)* (Mark Tobner); влюбленность, любовь: *Sandraa <3* (Sandra Borgen); поцелуй: *Kewin=\** (Kewin Schone); умиление, зажмуривание глаз: *nutelladeluxelady^^* (Katrin De.); наличие бороды и наушников: *Zoopi[:~}* (Stefan Lampertagen); курение: *Maxon:-i* (Maxu Zaderk) и многое другое. Смайллы не только имитируют мимику пользователя, его эмоции, состояния, чувства, но и в некоторых случаях конструируют визуальный образ собеседника.

4. Интенсивность чувств и эмоциональных состояний, выражаемых смайликами, усиливается благодаря итерированию, то есть повторению отдельных элементов эмотикона. Для демонстрации сильной радости достаточно увеличить количество символов скобки: *hurra))))))* (Helga Priest).

Итерированию подвергаются не только иконические знаки, но и отдельные буквы имен. Как правило, главной функцией итерации считается визуализирование просодии и эмпазы [10, S. 231]. Присутствие данного графического средства в самономиниях, по словам пользователей, показывает, на какой слог падает ударение в имени или подчеркивает долготу гласной: *Deeniz* (Deniz Dudu), *Saraaaah!* (Sarah Oliver), но в большинстве случаев итерация лишь один из многих способов привлечения внимания собеседника к никнейму: *Isiiiiiiiiiiiiiiiiiii* (Isabell), *Aaanita* (Anita Barisic), *Boooooob* (Boby Klopff).

5. Большую популярность в немецкоязычном сегменте Интернет-пространства приобретают модели никнеймов с символьно-цифровым замещением букв. Среди пользователей описываемый графический прием получил название «leet» или «leetspeak» («литспик») – особый стиль употребления языка. Замена

латинских букв символами и цифрами не только ведет к внешнему преобразованию лексемы, но иногда выполняет при самономинии криптологическую функцию. Непосвященным пользователям, плохо знакомым с сетевым этикетом (нетикетом) и особенностями виртуального общения, подчас очень сложно или вовсе невозможно дешифровать leet-никнеймы. Приведем примеры самых распространенных графических замен:

o → 0: *m0rphY* (Christoph R.), *J0hel* (Johel Nadet);

i → 1: *L1ght* (Peter Zimmer); *Irene* (Irene Taussig);

l → !: *!rv!n* (Irvin Kugler), *rOb!n !!nTeN* (Robin Linten);

e → 3: *spi3!3r* (Martin Jott), *si3b3n* (Simon Froster);

a → 4: *L4pinski* (Kevin Lapinski), *Sch4k4l* (Michael Schulze);

@ → @: *@delin@* (Adel Purgold), *\*t@m!\** (Tamara Sachs);

s → 5: *5u5y* (Susy Lechner), *Ma5ter* (Jakob Grüning);

\$ → \$: *oO kEk\$mOn\$teR oO* (Vivien Kau), *B0ri\$\$* (Boris Lenz).

Некоторые пользователи полностью конструируют свое сетевое имя из цифр и символов: *°<-c-!|C@->°* (Kristina Pringer), *|V|4|~I\$\$4* (Marissa Ulbricht), *~\*<€@OT>\*~* (Olaf Hinkman). Несомненно, это придает самономинии своеобразие, но чаще всего затрудняет докоммуникативное восприятие и верное «прочтение» никнейма.

Различные значки, символы и цифры функционируют в сетевых антропонимах не только как имитация букв, но и как эстетическое средство украшения лексемы. «Декорирование» может осуществляться как с одной стороны имени: *☺ Mister Ich* (Frederik Kossmann), *☆•.,.,• \*K.A.T.R.I.N* (Katrin Perle), *Laura ★* (Laura Bartnik), *Rike ☘↘* (Rike Schmonsees); так и с обеих его сторон: *°~\*~ Vivien ~\*~°* (Vivien Cheng), *→Bübchen←* (Patrik Ergert). В последнем случае речь идет о символьной рамке, заключающей в себе никнейм и таким образом выделяющей его. Это графическое обрамление чаще является симметричным: *+\*~Dora~\*+* (Dora Schwon), *\*+\*GOLDIPERLE\*+\** (Jaqueline Albrecht); реже – асимметричным: *≈stern♥* (Sarah Rauh),

\*Daaaanny<?? (Daniela B.). Помимо визуального дизайна, символичные дополнения также способны косвенно сообщать некоторую информацию об эмоциях и интересах пользователя: ● ELSE ● (Liesbeth O.), ♪Musik♪ (Nicole Fridenmeier).

Присутствие символов наблюдается и внутри никнейма. Как и в случае с капитализацией, происходит сегментация части сетевого имени в игровых или информативных целях. При этом выделенная совокупность букв образует некое слово-вкладыш, которое, как и при капитализации, способно осуществлять функцию семантического приращения [5, с. 131]. Например, пользовательница *Leonie* с помощью скобок выделяет три финальные буквы ника: \*Leo(nie)\*. Вычлененная графически часть равна немецкому слову *nie* «никогда», указывающему на присущий девушке скепсис. Разбиение антропонима происходит с использованием скобок: *Thom[ass]* (Tommy Laub); дефиса: *is-abel-le* (Issabel Sabini); астериска: *h\*arsch\*er* (Gigi Bruno) и иных символов.

6. Менее употребительными являются модели никнеймов, созданные с использованием таких значимых графических средств, как необычные шрифты и буквы разных алфавитов. Их применение призвано сделать никнейм визуально отличающимся и привлекательным, а иногда придать ему романтичность или даже национальный колорит:  (Maximilian Hampe), ~»ηηαιης«~ (Nadine Rupprecht),  (Laura Horn), *lvisα* (Luisa Attone), *Торπεδο Μπαλτο* (Basili Kafetzis),  (O. Messerschmidt), *Β Ξ Γ Γ Α Ν Ο Π Ξ Υ* (Anita Schröder),  (Robert Pust).

Завершая рассмотрение графической составляющей самономинаций, отметим, что никнейм, как правило, создается с использованием нескольких паравербальных средств одновременно: \$ *\$tifM#§TeR* \$ (Philipp Busche), *\$h8ME\$at.HOoD.\$* (Jan Dworeck), *\$1%†* (Sascha Schuhow). Во многих случаях это ведет к визуальной и коммуникативной перегрузке. Злоупотребление и символическое «утяжеление» имени наряду с интересом к нему может вызвать непонимание и, как следствие, отторжение, поскольку для других пользователей он выглядит как бессмысленный набор знаков.

Итак, использование возможностей графики в антропонимиконе немецкоязычной Интернет-коммуникации – мощнейший полифункциональный механизм индивидуализации виртуальной личности на основе применения богатейшего арсенала паравербальных, иконических средств для передачи эмотивных, информативных, эстетических и (или) игровых смыслов. Пользователи вольны неограниченно употреблять любые доступные параграфемные средства или их комбинации, создавая все новые оригинальные графические модели самономинаций.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на примере креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
3. Казяба, В. В. Антропонимикон немецкоязычной ICQ-коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / Казяба Виктория Викторовна. – Архангельск, 2013. – 223 с.
4. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – 476 с.
5. Маринова, Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов / Е. В. Маринова // Вестник Нижегородского государственного университета. Серия. Филология. – 2005. – № 1 (6). – С. 127–132.
6. Beck, K. Computervermittelte Kommunikation im Internet / K. Beck. – München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006. – 322 S.
7. Crystal, D. The Language Revolution / D. Crystal. – Cambridge : PoliyPress, 2004. – 187 p.
8. Danet, B. The Multilingual Internet: Language, Culture and Communication Online / B. Danet, S. Herring. – N. Y. : Oxford University Press, 2007. – 464 p.
9. Gorny, E. The Virtual Self. Self-presentation and self-knowledge on the Internet / E. Gorny. – London : University of London, 2003. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html> (Accessed 06 December 2015).
10. Siever, T. Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen? / T. Siever // Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet / S. Günthner, K. Konearding (Hrsg.). – Berlin : de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen), 2005. – Bd. 10. – S. 216–242.

## REFERENCES

1. Anisimova E.E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na primere kreolizovannykh tekstov)* [Text Linguistics and intercultural communication (evidence from creolized texts)]. Moscow, Akademia Publ., 2003. 128 p.
2. Il'yasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language game in the communicative space of the media and advertising]. Moscow, Flinta Publ., 2009. 296 p.
3. Kazyaba V.V. *Antroponimikon nemetskoyazychnoy ICQ-kommunikatsii : dis. ... kand. filol. nauk* [Anthroponymycon of the German-speaking ICQ-communication. Cand. philol. sci. diss.]. Arhangelsk, 2013. 223 p.
4. Lutovinova O.V. *Lingvokul'turologicheskie karakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguaculturological characteristics of virtual discourse]. Volgograd, Peremena, 2009. 476 p.
5. Marinova E.V. *Vizual'nye neologizmy: novaya grafika «staryh» slov* [Visual neologisms: new graphics of «old» words]. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya. Filologiya* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Philology], 2005, no. 1 (6), pp. 127-132.
6. Beck K. *Computervermittelte Kommunikation im Internet* [Computer-mediated communication in Internet]. München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006. 322 p.
7. Crystal D. *The Language Revolution*. Cambridge, Poliy Press, 2004. 187 p.
8. Danet B., Herring S. *The Multilingual Internet: Language, Culture and Communication Online*. New York, Oxford University Press, 2007. 464 p.
9. Gorny E. *The Virtual Self. Self-presentation and self-knowledge on the Internet*. London, University of London, 2003. Available at: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html> (Accessed 06 December 2015).
10. Siever T. *Internetwerbung: Alter Wein in neuen Schläuchen?* [Internet-advertising: New wine into old wineskins?]. *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet* [Websprache.net. The language and communication in the Internet]. Eds. Günthner S., Konerding K. Berlin, de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen) Publ., 2005, vol. 10, pp. 216-242.

## GRAPHIC MODELS OF NICKNAMES IN THE GERMAN-SPEAKING INTERNET-SPACE

**Viktoriya Viktorovna Kazyaba**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Department of General and Germanic Linguistics,  
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov  
kazaba@yandex.ru  
Karla Marksa St., 36, 164500 Severodvinsk, Russian Federation

**Abstract.** The object of the study is a specific anthroponymic element of the onomastic system in German – the network name (nickname) and its representation in the German section of the Internet. Being a unit of the informal secondary artificial nomination in computer-mediated communication, this anthroponym performs the most essential function – self-nomination of virtual personality. Graphical means of nickname-creation serve as a research subject in the article.

The data under analysis are the nicknames and the attendant personal data of German-speaking users of such Internet-services like Twitter, ICQ, Facebook, Flickr, World of Tanks, World of Warcraft. It was found that the graphical elements of the nickname-composition realize informative, play-involving, emotional and aesthetic functions, because they provide additional information about the communicants, form their speech masks.

The following graphic models of nicknames are revealed and described in the article: 1) the nicknames based on numerals and theirs meanings, 2) the nicknames based on signs capitalization, 3) the nicknames with emoticon-smiles, 4) the nicknames constructed with iteration, 5) the nicknames based on «leetspeak», 6) the nicknames based on using of different alphabet signs. The research proves, that the nicknames of the German-speaking Internet-users represent, as a rule, variations of signs from different models.

**Key words:** anthroponym, nickname, self-nomination, Internet-communication, graphical model, paraverbal means.