

УДК 81'373.232:004.738.5

МОВНА ОСОБИСТІСТЬ В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: НОМІНАЦІЯ КОРИСТУВАЧА ЯК МОВНИЙ КОД

Гусєва А. С.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті розглянуто поняття віртуальної мовної особистості, її структуру. Проаналізовано способи номінації учасників інтернет-комунікації. Дається характеристика інтернет-імені (ніконіма і логіноніма) як мовного коду віртуальної особистості. Виявлено особливості кодування і декодування інформації, яка міститься в інтернет-іменах. Досліджено роль ніконіма у формуванні концептів «Я» і «Він / Вона» у віртуальному комунікативному просторі.

Ключові слова: віртуальна комунікація, мовна особистість, ніконім, логінонім, мовний код, фонові знання, алюзія.

Постановка проблеми. На сьогодні актуальним завданням ономастики є дослідження особливостей функціонування власних назв різних типів в інтернет-комунікації. Недостатньо вивчені передусім загальні та часткові закономірності номінації учасників комп'ютерно-опосередкованої комунікації. З'ясування різних параметрів власних назв, що реалізуються в межах інтернет-комунікації, присвячені роботи таких дослідників, як О. С. Балкунова, Т. Б. Карпова, А. В. Ходоренко, Н. О. Ярошенко тощо (див. [3; 9; 13; 14]). Ці праці умовно можна поділити на дві групи: 1) так, О. С. Балкуною, Т. Б. Карповою та А. В. Ходоренко розглянуті певні особливості функціонування ніконімів у чатах, блогах, форумах, інтернет-конференціях; 2) натомість Н. О. Ярошенко доведено доцільність вивчення логінонімів, створення і використання яких визначається такою прикметою сучасної людини, як наявність електронної поштової скриньки або ж електронної адреси компанії, фірми (окрім адреси веб-сайту) [14]. *Актуальність* роботи полягає в необхідності розробки методики вивчення нових мовних явищ у сфері віртуальної комунікації.

Мета роботи – розглянути специфіку самопрезентації віртуальної мовної особистості в інтернет-комунікації. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути поняття віртуальної мовної особистості, її структуру;
- визначити статус ніконіма й логіноніма, їх місце в ономастичній системі мови;
- розглянути ім'я користувача інтернету як посередника між адресантом і адресатом у віртуальній комунікації;
- визначити специфіку імені як мовного коду віртуальної особистості.

Матеріал дослідження добирався шляхом суцільної вибірки електронних адрес і ніків користувачів електронного ресурсу (портал <http://blog.i.ua>). На підставі фактичного матеріалу була укладена авторська картотека, що охоплює 456 одиниць, з яких 279 логінів, 177 ніків.

У віртуальному просторі інтернету, за словами Т. Б. Карпової, «людина існує саме в мовній формі» [9, с. 384]. Розгляд інтернет-імені як мовної одиниці, використовуваної для розкриття особистісної концептосфери в умовах комп'ютерно-опосередкованої комунікації, потребує введення поняття віртуальної мовної особистості. Услід за Ю. М. Карауловим, мовну особистість ми розуміємо як сукупність властивостей і характеристик людини, які зумовлюють створення і сприйняття нею мовленнєвих творів (текстів) з різним ступенем структурно-мовної складності, з різною глибиною і точністю відображення дійсності, а також з різною цільовою спрямованістю [8, с. 38]. Саме визначення «віртуальна» говорить про обов'язкову віднесеність явища до комунікативної сфери інтернет-простору. Розгляд проблеми співвідношення понять «віртуальна особистість», «мовна особистість» і «комунікативна особистість» дозволяє об'єднати існуючі погляди [1; 3; 7; 8; 11; 12] і визначити віртуальну мовну особистість як узагальнений образ носія мовних знань, культурних цінностей, індивідуального мовного стилю й комунікативно-діяльнісних установок. Реалізуючи свої комунікативні потреби за допомогою імені, віртуальна мовна особистість проявляє свої мовотворчі здібності. Отже, взяте за основу трирівневе уявлення про мовну особистість, запропоноване Ю. М. Карауловим [8, с. 38], слід доповнити психологічними властивостями особистості в спілкуванні, а також соціальною роллю. Розглянута нами структура віртуальної мовної особистості включає такі характеристики: володіння певними знаннями і уявленнями, інтерпретативно-оцінювальне осмислення дійсності (когнітивний компонент); психологічна і соціальна сторона прояву особистості; наявність комунікативних потреб (прагматичний компонент); індивідуальний стиль (вербально-семантичний компонент). Когнітивний аспект властивостей особистості проявляється в межах комунікативного простору, який дає широкі можливості для реалізації образу «Я», для створення свого індивідуального мовного іміджу [1, с. 43], для інтерпретативно-оцінювального осмислення себе і вигаданого образу [7, с. 127]. Психологічний аспект характеристики віртуальної мовної особистості пов'язаний з розвитком самосвідомості і проблемою самовираження, оскільки специфіка інтернету дає свободу вибору будь-якого набору характеристик. Учені відзначають такі аспекти віртуального дискурсу, як зняття психологічних бар'єрів і вивільнення творчого «Я» [1, с. 33]; розкутість комунікативної поведінки [1, с. 42]; необхідність компенсації «емоційного дефіциту» [4, с. 64]. Поряд з особистісними характеристиками авторське «Я» виявляє і соціальні сторони прояву особистості. Соціальна «маска» – це нереалізовані амбіції, плани, бажання. З іншого боку, соціальна роль, виражена в імені, є демонстрацією своїх інтересів, захоплень, занять, приналежності до професії чи до певної соціальної спільноти. Найбільша увага в дослідженнях, присвячених віртуальній мовній особистості, приділяється прагматичному аспекту, тобто наявності комунікативних потреб, до яких відносять презентацію найбільш інформативних властивостей [1, с. 125]; необхідність реалізації особистісних якостей [4, с. 63]; формування власної ідентичності [4, с. 64; 11]; бажання справити враження, запам'ятатися [1, с. 43]; виконання певної ролі [4, с. 63]; прагнення реалізувати свої творчі можливості [3, с. 15]. З усіх комунікативних потреб частіше виділяють намір автора віртуального імені справити враження на комунікантів. Стосовно імен, якими послуговуються

користувачі інтернету, ми можемо говорити про «особистісно-зорієнтовану» і «статусно-зорієнтовану» ролі мовної особистості [10, с. 180, 206] або, якщо використувати терміни В. І. Карасика, про «недемонстративну» або «демонстративну» особистість [7, с. 85].

Ім'я, яке функціонує в віртуальному комунікативному просторі, посідає особливе місце в ономастичній системі мови. У межах віртуальної комунікації онім постає як явище штучної номінації, наближаючись за рядом ознак до прізвиська і псевдоніму, а за окремими параметрами – до okazіоналізму і неологізму. Основними ознаками, що визначають специфіку оніма в інтернет-середовищі, виступають такі: визначеність номінації, наявність одиначної референції, семантичні та структурні особливості, великий ступінь вираження конотативного і прагматичного компонентів, що зумовлено комунікативною спрямованістю (див. [3; 4; 6]). Для того, щоб стати учасником віртуальної комунікації (взяти участь в інтернет-конференції, написати електронного листа, поговорити у чаті чи скайпі), необхідно зареєструватися. Ім'я користувача в мережі (разом з паролем) становить своєрідний ключ доступу до своєї сторінки на сайті, до своїх повідомлень тощо. Вибір імені відбувається під впливом різних позамовних чинників, однак з урахуванням мовних особливостей.

Ми проаналізували ряд факторів, що зумовлюють функціонування імен в мережі, а саме: по-перше, яка інформація покладена в основу імені; по-друге, якими мовними засобами користується автор для її передачі; по-третє, які особливості реалізації імені в контексті віртуальної комунікації. Віртуальна реальність дозволяє людині, оминаючи всі заборони й обмеження реального життя, реалізувати свій творчий потенціал, втілити у віртуальному житті те, що недосяжне в дійсності. Це надає необмежені можливості для вираження свого «Я» в мовній поведінці й вибору різноманітних засобів самопрезентації. Анонімність і обмеженість емоційного контакту дозволяють комунікантові творчо підходити до вибору свого мовного іміджу. При зав'язуванні контакту учасник заявляє про себе своїм іменем. Ім'я може бути яскравим і незвичайним, негативним і вражаючим своєю вигадкою, популярним і незнайомим, але неодмінно таким, що обов'язково запам'ятається.

На нашу думку, доречно ввести поняття «логінонім» і «ніконім» на позначення специфічних одиниць номінації користувача в мережі. Нік – це вигадане ім'я, ім'я-прізвисько, яке створюється користувачем інтернету і застосовується в чатах, блогах, інтернет-конференціях. Логін – це ім'я, яке, на відміну від ніку, як правило, співвідноситься зі справжнім прізвищем або ім'ям користувача і пов'язаний з електронною поштою. Логін – власне ім'я користувача, що слугує для його ідентифікації при вході до мережі. Услід за Н. О. Ярошенко, під логінонімом у вузькому значенні цього терміна ми розуміємо «частину електронної адреси, що являє собою власне ім'я юзера (користувача) і слугує для його індивідуальної номінації, ідентифікації» [14, с. 226]. Привласнюючи собі ім'я (нік або логін), учасник керується рядом мотивів, якими може бути пояснений вибір мовних засобів. Ігровий характер віртуальної комунікації накладає відбиток і на особливості функціонування імен в мережі. Презентуючи себе віртуальному співтовариству, учасник керується стратегією «Я – особистість віртуальна». При спілкуванні комунікант створює портрет співрозмовника за його мовною поведінкою, одним зі значенневих компонентів якої

виступає нік або логін. «Всесвітня павутина в силу анонімності, опосередкованості й відсутності цензури надає можливість учасникові «намалювати» бажаний образ, який складається в користувачів у результаті спостереження за мовною поведінкою комуніканта» [1, с. 75].

В ономастичній системі імена, які функціонують в інтернет-дискурсі, можна співвіднести з такими онімами, як прізвиська. На думку Н. А. Ахренової, використовувани у блогах і чатах ніки тотожні з прізвишками [2, с. 5]. В ономастиці прізвисько визначається як «неофіційне експресивно-образне чи емоційно-оцінне ім'я, використовуване додатково до антропоніма чи замість нього» [6, с. 87], яке надається людині оточуючими відповідно до його характерної риси, у зв'язку з певними життєвими реаліями або за аналогією. Віртуальні «прізвиська» відрізняються від прізвиस्क у реальному житті, оскільки користувач сам вигадує собі нік залежно від професійної діяльності (*musician62*, *ХУДОЖНИК*), емоційного стану (*мілаЯ*, *Рассветная*), конкретної життєвої ситуації (*Это_Не_Я*, *инеподерётся*, *Polundra*) тощо. Отже, ми вважаємо, що ці антропоніми не слід ототожнювати. Функціональна особливість ніконімів, що полягає в самоназиванні, дозволяє відмежовувати їх від прізвиस्क, хоча і ті, й інші індивідуалізують особу за певною ознакою і мають невичерпний матеріал для їх утворення. Ніконім, як вигадане носієм ім'я, що заміняє справжнє, можна віднести до псевдонімів, але з певним застереженням. Основна їх схожість базується на ознаках індивідуальної приналежності, самономінації, самоідентифікації, мотивованості й обмеженості сфери вживання. Відмінність полягає в більшій експліцитності прагматичного компонента ніконімів, що зумовлено специфікою сфери використання цих онімів (комунікативний інтернет-простір). Розглядаючи імена користувачів з позиції їх використання, ми прийшли до висновку, що, як правило, вони не відповідають реальному образу користувача (*Rabynovich*, *votre reve* – ваша мрія, *Milady*), а навпаки вказують на те, що користувач являє собою повну протилежність до образу, створеного в мережі (див. [2, с. 7-8]). Тобто ніконім, на відміну від прізвиська, може виражати бажані й удавані риси (*Принцесса*, *прЫнц_на_Белом_коне*, *йолоп нищий*), а не лише реальні (*gena*, *nikita*, *o.lactionova*, *sorokin_a_v*). Користувач, таким чином, створює імідж, вихваляє чи навіть рекламує себе. Отже, інтернет-ім'я – це не обличчя, а маска користувача в мережі, про що більш детально пише Н. А. Асмус: «Надіти на себе маску – значить перевтілитися, мати необмежені можливості у виборі мовних засобів, а отже, забути про відповідальність за сказане слово. При інтернет-спілкуванні комуніканти не знають нічого один про одного, крім уривчастих суб'єктивних уявлень, отриманих з повідомлень. Віртуальний комунікант – це не реальна особа, а маска або роль, в яку людина «вживається» і яку виконує» [1, с. 72].

Інтернет-імена – це одиниці штучної, вторинної номінації. Логіноніми, як правило, є похідними по відношенню до справжніх імен, прізвищ, прізвиस्क користувачів, являють собою їх модифікацію (що зближує їх з неологізмами): *innok*, *tosha*, *avdasha*. В ніконімах більшою мірою виражений конотативний і прагматичний компонент (що наближає їх до okazionalizmів): *НинУшка*, *Ягуся*, *vidmochka*, *СнЕжнаЯ*. Порівняльний аналіз імен, які функціонують в інтернет-дискурсі, із суміжними явищами в номінації – okazionalizmami і неологізмами – виявив ряд спільних ознак:

відсутність приналежності до загальноприйнятих норм мови, яскравість і зображальність, експресивність.

Отже, зіставлення межових одиниць номінації дозволило висунути на перший план ряд ознак, що характеризують інтернет-оніми (ніконім і логінонім) як особливий різновид антропонімів, які функціонують в обмеженому середовищі віртуального комунікативного простору: індивідуальна приналежність, самономінація, самоідентифікація, мотивованість, високий ступінь експліцитності прагматичного компонента.

Ніконім і логінонім можна розглядати як різновиди онімів двобічного порядку, який включає механізми кодування і декодування. Суб'єкт, який «репрезентує» себе, реалізує за допомогою імені стратегію самоідентифікації та впливу на комунікантив. Суб'єкт, який «сприймає», здійснює ідентифікацію носія імені, спираючись на особистий досвід і на соціально-психологічні (ціннісні, стереотипні) установки. Результатом когнітивної діяльності обох суб'єктів є оформлення різнопланових особистісних образів. Використання лексем, що містять у своїй структурі певні модифікатори сенсу або імпліцитну екстралінгвістичну інформацію призводять до формування у свідомості сприймаючого суб'єкта нового образу (або образів) віртуальної особистості» [3, с. 21]. Ім'я виступає в такій ситуації як посередник між адресантом і адресатом віртуальної комунікації.

Проблема кодування/декодування інформації, яку несе в собі онім, тісно пов'язана зі специфікою середовища, в якому функціонує власна назва. Так, на думку Н. А. Ахренової, багато імен користувачів інтернету є алюзіями [2, с. 7]. Алюзія (лат. *allusio* – натяк) – стилістична фігура, побудована на використанні в мові широко вживаного вислову, що натякає на який-небудь загальновідомий історичний, міфологічний, літературний або побутовий факт. Онім, як і будь-яке інше слово, утворене з використанням алюзії, не можна розглядати просто як назву окремої особи чи фрагменту дійсності. Таке ім'я набуває деякі специфічні риси, властиві національній свідомості, а отже, є відображенням певних фонових знань. Успіх в ідентифікації та декодуванні алюзійних імен залежить від культурного середовища конкретного індивідуума. Реалізація значення алюзії відбудеться лише в тому випадку, якщо в адресата і реципієнта наявні спільні фонові знання. Наявність спільних знань в мовознавстві описується поняттям *shared code*. Поняття спільного мовного коду надзвичайно актуальне в умовах віртуальної комунікації. Адже порозуміння між комунікантами в мережі може відбутися тільки за умови використання мови, зрозумілої їм обом. В інтернет-комунікації (у блогах і на форумах) найбільш часто зустрічаються алюзії на імена співаків, акторів, спортсменів (*naomi, Ricardo, Richard_Girr, Волочкова*), рідше письменників (*Пушкин, Есеня*), міфологічних персонажів (*Горгона, аргонафт, Піфія*), філософів (*Сократ, Платон*), на назви фільмів і комп'ютерних ігор, а також їх героїв (*Агент007, goblin, Поттер, Чародей*).

Для дослідження ролі імені як посередника між суб'єктами комунікації важливо звернутися до особливостей реалізації ніконімом і логінонімом функції мовного коду віртуальної особистості. В умовах віртуальної комунікації постає проблема співвідношення інтенції користувача інтернету і ступеня її сприйняття («дешифрування») реципієнтом. Головні відмінності на рівні образу носія імені з боку адресан-

та-репрезентанта («Я») і адресата-реципієнта («Він / Вона») зумовлені різними комунікативними стратегіями – самопрезентації та пізнання (ідентифікації). Когнітивна активність обох суб'єктів комунікації проявляється у створенні особистісного образу різноспрямованого характеру. У результаті спостерігається параметризація «власного» і «чужого». Важливо відзначити, що комунікативна стратегія самопрезентації при побудові концепту «Я» реалізується в прагматичній інформації мовного знаку – імені, в той час як стратегія пізнання оперує когнітивною пам'яттю, завдяки якій інтерпретується смислова характеристика мовного знаку [5, с. 65–66].

Висновки. Отже, на нашу думку, структура мовної особистості являє собою сукупність когнітивного, психологічного, соціального, прагматичного і вербально-семантичного (індивідуально-стильового) компонентів. Залежно від цільових настанов суб'єктів комунікації (самопрезентація або ідентифікація) ті чи інші компоненти поєднуються, формуючи основу концептів «Я» або «Він/Вона». Аналіз теоретичного матеріалу й емпіричної бази дослідження доводить думку про те, що у віртуальному середовищі спілкування основною умовою ідентифікації користувача є інтернет-ім'я (ніконім чи логінонім), що виступає своєрідним мовним кодом для інших учасників комунікації. Опосередкований характер комунікації обмежує об'єктивність процесу пізнання, що породжує нееквівалентність образів «Я» і «Він / Вона».

Теоретичне осмислення потенційних властивостей інтернет-імен дає можливість подальшої розробки проблеми функціонування онімів в комунікативному інтернет-просторі. Перспективним залишається застосування експериментальних даних. Продовження досліджень специфіки інтернет-імен підводить до актуальної проблематики сучасного мовознавства – кодування і декодування інформації вербальними засобами у віртуальному комунікативному просторі.

Список літератури

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н. Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 265 с.
2. Ахренова Н. А. Лингвистические особенности сетевых имен / Н. А. Ахренова // Вестник Челябинского государственного университета. – Вып. 36. – 2009. – № 34 (172). Филология. Искусствоведение. – С. 5–10.
3. Балкунова А. С. Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации : автореф. дис. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. С. Балкунова. – М., 2012. – 26 с.
4. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете / Т. Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63–67.
5. Воркачёв С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачёв // Филол. науки. – № 1. – 2001. – С. 64–72.
6. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – 200 с.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: [монография] / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
8. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность : [монография] / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 262 с.
9. Карпова Т. Б. Самовыражение личности в Интернете: лингвистический аспект / Т. Б. Карпова // Труды и материалы III Междунар. конгресса «Русский язык: исторические судьбы и современность». – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. – С. 384–385.

10. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме : [монография] / Л. В. Куликова. – Красноярск, 2006. – 392 с.
11. Леонтович О. А. Проблемы виртуального общения / О. А. Леонтович // Электронный журнал «Полемика». – Вып. 7 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/leo>
12. Лутовинова О. В. Современный виртуальный креатифф: о некоторых особенностях языка Рунета / О. В. Лутовинова // Труды и материалы III Междунар. конгресса «Русский язык: исторические судьбы и современность». – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. – С. 394–395.
13. Ходоренко Г. В. Найменування осіб у російськомовній інтернет-комунікації: структурний і семантичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Г. В. Ходоренко. – Дніпропетровськ, 2006. – 18 с.
14. Ярошенко Н. А. Логинонимы как особый класс имен собственных (результаты трансонимизации) / Н. А. Ярошенко // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках. – Днепропетровск : «Пороги», 2009. – С. 226–227.

Гусева А. С. Языковая личность в условиях виртуальной коммуникации: номинация пользователя как языковой код / А. С. Гусева // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2013. – Т. 26 (65), № 4, ч. 2. – С. 58–64.

В статье рассмотрено понятие виртуальной языковой личности, исследована её структура. Проанализированы способы номинации участников интернет-коммуникации. Дана характеристика интернет-имени (никонима и логинонима) как языкового кода виртуальной личности. Выявлены особенности кодирования и декодирования информации, содержащейся в интернет-именах. Исследована роль никонима в формировании концептов «Я» и «Он / Она» в виртуальном коммуникативном пространстве.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, языковая личность, никоним, логиним, языковой код, фоновые знания, аллюзия.

Guseva A. S. Linguistic identity in the conditions of virtual communication: user's nomination as a lingual code / A. S. Guseva // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 4, part 2. – P. 58–64.

The article deals with the concept of virtual linguistic identity and its structure, which includes cognitive, psychological, social, pragmatic and semantic components. The ways of member's nomination in the internet communication are analyzed. The investigation of the functioning of proper names in the internet is the urgent task of onomastics for today. New communicative space affects the nature and methods of presentation of the linguistic identity. The internet-name (nickname and login) as a shared lingual code of the virtual identity is described. The proper name as a user characteristic is onomastic unit. Relevance of the study is determined by the specifics of the environment in which the name is functioned. The name of user is characterized as a mediator between the author and an addressee in the computer-mediated communication. The internet-name can reflect some cognitive, psychological and social aspects of the linguistic identity. The peculiarities of encoding and decoding information contained in the internet-names are founded. The role of nickname in forming concepts of «I» and «He/She» in the virtual communicative space is investigated. The place of internet-name in the onomastic language system is indicated.

Key words: virtual communication, language identity, nickname, login, shared code, background knowledge, allusion.

Поступила в редакцию 13.11.2013 г.