

Научная статья
УДК 811.112.2
doi: 10.17223/19986645/90/3

Самономинации немецкоязычных мальчиков-подростков в интернет-коммуникации (на примере никнеймов): лингвистический аспект Статья 1

Виктория Викторовна Казяба¹

¹ *Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, Архангельск, Северодвинск, Россия, kazaba@yandex.ru*

Аннотация. На примере никнеймов исследуются особенности процесса самономинации немецкоязычных мальчиков-подростков в интернет-коммуникации. Устанавливаются лингвистические особенности конструирования никнеймов пользователями мужского пола в возрасте 11–17 лет в различных интернет-сервисах. В качестве основополагающих аспектов дескриптивного анализа самономинаций представлены: семантическая мотивированность, значение и номинативный потенциал, структурно-грамматическое оформление, а также графическая организация никнеймов.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, антропоним, никнейм, самономинация, подростковый возраст, мальчик, лингвокреативность

Источник финансирования: исследование проведено при финансовой поддержке Германской службы академических обменов (Deutscher Akademischer Austauschdienst), проект № 57440915 «Personales Internet-Anthroponymikon (anhand von Beispielen deutschsprachiger Benutzer)».

Для цитирования: Казяба В.В. Самономинации немецкоязычных мальчиков-подростков в интернет-коммуникации (на примере никнеймов): лингвистический аспект. Статья 1 // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. № 90. С. 51–74. doi: 10.17223/19986645/90/3

Original article
doi: 10.17223/19986645/90/3

Self-nominations of German-speaking adolescent boys in Internet communication (on the example of nicknames): Linguistic aspect. Article 1

Viktorija V. Kaziaba¹

¹ *Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Severodvinsk, Russian Federation, kazaba@yandex.ru*

Abstract. The author focuses on virtual anthroponyms, which result from acts of self-nominations, the so-called nicknames of German-speaking adolescent boys be-

tween 11 and 17 years old. The study aims at identifying linguistic features of the nicknames of interest and their descriptive analysis. The authors used Internet services and hosting sites Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest, and TikTok as sources of material for the study. The study applied a random sample to select accounts belonging to adolescent boys from Germany. Part of the material was collected through interviews and questionings among the informants. Research material covered data from 2019 to 2022 and included 2,186 nicknames, questionings data from 114 informants and results from 125 interviews. The author subjected the collected material to a multifaceted linguistic analysis. The semantic motivation, meaning and nominative potential, structural and grammatical design, as well as the graphic organization of nicknames were described. The analysis of semantic motivation shows almost a complete absence of unmotivated nicknames, and only one fifth of examples show opaque semantics. The semantics of nicknames is characterized by a different nominative potential. In half of the cases, users preferred autonym-nicknames created from real anthroponyms. Just under a third of boys use pseudonym-nicknames based on common nouns or “borrowed” onyms. They are more characterized by evaluative semantics with an emphasis on positive qualities and biases of self-esteem towards idealization, narcissism and self-confidence. Hybrid nicknames, combining a real autonym and any other lexeme, make only one-fifth of the data. Their main feature is the name transposition. Such nicknames have high linguocultural potential and indicate hobbies, idols, ideals of their authors. Variations of mono- and polycomponent structural models of nicknames demonstrate a high degree of derivational linguistic creativity of adolescent users. The overwhelming number of self-nominations were created using graphic means and techniques. The motives for using them vary from the overcoming of the technical ban on identical nicknames within the limits of some Internet services to the implementation of aesthetic, humorous attitudes and the introduction of additional individualizing information. The study shows that self-nominations of teenage boys have specific properties and characteristics as linguistic units, and also have their own design tendencies, explicitly and implicitly express the linguistic creative potential of their authors. The identified features reveal the extralinguistic conditionality of nicknames associated with the gender and age of the informants. Adolescent boys are equally prone to de-anonymization and anonymization of virtual persona. The most important thing for them is the implementation of initial self-nominative intentions. Nicknames have predominantly masculine, ameliorative semantics, conveying the need of their owners for recognition by a certain social group and inclusion in a problematic or cultural context of interest.

Keywords: Internet communication, anthroponym, nickname, self-nomination, adolescence, boy, linguistic creativity

Acknowledgements: The study was supported by the German Academic Exchange Service (DAAD), Project No. 57440915: Personales Internet-Anthroponymikon (anhand von Beispielen deutschsprachiger Benutzer).

For citation: Kaziaba, V.V. (2024) Self-nominations of German-speaking adolescent boys in Internet communication (on the example of nicknames): Linguistic aspect. Article 1. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 90. pp. 51–74. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/90/3

Вступление

Интернет-коммуникация предоставляет практически неограниченные возможности для варьирования языка на всех его уровнях. Ономастическое пространство также не остается в стороне и активно вовлекается в лингвокреативные трансформационные процессы. Виртуальная среда вбирает в себя элементы традиционного ономастикона и продуцирует собственные именные образования. Наиболее интенсивно происходит эволюционирование системы человеческих имен, которая перманентно пополняется такими разнообразными антропонимами, как: никнеймы, юзерники, юзернеймы, имена пользователей, баттлтаги, интернет-псевдонимы. Данные антропонимические единицы отличаются друг от друга функционально-дискурсивными сферами и обусловленными ими техническими особенностями конструирования. Главной общей чертой, позволяющей рассматривать обозначенные имена как единый, особый антропонимический тип, является путь их возникновения, а именно самономинация, или автономинация. Интернет-пользователь волен сам выбрать себе виртуальное имя, следуя любому из возможных сценариев: будь то заимствование и (или) преобразование единиц реального, традиционного антропонимикона либо создание абсолютно нового, уникального антропонима.

Попытки привести многообразие феномена виртуальных самономинаций с антропонимической функцией к единому терминологическому знаменателю результирует в избыточность системы научных определений (ср. [1]). Как следствие, в современной литературе в качестве равнозначных используются такие понятия, как *виртуальный антропоним* [2], *виртуальное имя* [3], *сетевое имя* [4, 5], *никоним* [6, 7], *диктоним* [8], *интернет-псевдоним* [9–11], *персоним* [12]. В настоящей статье не предполагается терминологическая дискуссия, однако проблема с унификацией имеющихся дефиниций очевидна. По этой причине для данного исследования в качестве рабочего понятия, обобщающего множество подтипов пользовательских самономинаций в Интернете с функцией антропонима, используется термин *никнейм*. Выбор обусловлен наиболее продолжительной историей функционирования термина [13–15], его широкой распространенностью среди отечественных [16–18] и зарубежных лингвистов [19–21], а также частотой употребления в обыденной речи [1. С. 125].

Феномен самономинации, реализующийся сегодня преимущественно посредством никнейма, манифестирует уже не столько антропоцентрическую парадигму, сколько ее смещение в сторону эгоцентрических изысканий. Являясь антропонимической единицей вторичной искусственной номинации, никнейм способен выполнять одновременно функции кодирования и декодирования информации, что требует от человека достаточного уровня владения языком, а также определенных лингвокреативных, лингвокультурных, когнитивных и многих иных способностей. Сказанное не только подчеркивает значимость изучения виртуальных самономинаций в

контексте современного языкознания, но и свидетельствует о необходимости детального рассмотрения лингвистических особенностей указанных единиц, в которых запечатлеваются актуальные языковые процессы, тесно переплетающиеся с экстралингвистическими факторами личностей.

В центре настоящей статьи – вербальное воплощение виртуальных личностей немецкоязычных мальчиков-подростков в виде самономинаций. Цель исследования, таким образом, заключается в выявлении языковых особенностей интересующих никнеймов и их дескриптивном анализе. В качестве гипотезы принимается тезис о лингвокреативном потенциале никнеймов, чьи уникальные лингвистические характеристики превосходят границы традиционных антропонимических универсалий и находятся в связи с экстралингвистическими факторами.

В предлагаемой работе рассматриваются самономинации немецкоязычных мальчиков-подростков, проживающих только в Федеративной Республике Германия. С одной стороны, это обусловлено государственным статусом немецкого языка в Германии и максимальным числом проживающих в ней носителей литературного немецкого языка, наличием в открытом доступе официальной статистики и данных по интернет-потреблению в ФРГ, что является неотъемлемой составляющей для формирования гипотезы и ее дальнейшей проверки. С другой стороны, как указывается в современных исследованиях [22–24], в последние годы *deutsche Jugendsprache* демонстрирует галопирующий темп появления новых слов и развития полисемии, а также существенный прирост бранной лексики и англицизмов. Происходящие в языке изменения в значительной мере усиливаются и заостряются под влиянием тотальной оцифровки коммуникативных процессов, обилия языковых контактов и диалектному разнообразию на территории Германии. Вместе с тем сами носители языка отмечают упадок и вырождение *Nochdeutsch*, что, по их мнению, особенно очевидно проявляется среди подрастающего поколения [22, 25]. В этой связи никнеймы как вербальная часть самопрезентации личности представляют ценный материал прежде всего для дескриптивного анализа с лингвистических позиций.

Обращение к самономинациям лиц именно подросткового возраста продиктовано активной коммуникативной деятельностью последних, что подтверждается официальной статистикой. Согласно информации крупнейшей немецкой статистической компании Statista, специализирующейся на рыночных и потребительских данных, количество интернет-пользователей в Германии составляет 67 миллионов человек. Самая молодая исследуемая возрастная группа (14–19 лет) насчитывает порядка 4,7 миллиона пользователей, при этом из них практически 100% являются активными интернет-пользователями, что не наблюдается ни в какой-либо иной анализируемой группе [26]. Подростковый возраст – время настоящего коммуникативного дебюта человека как *virtual persona*. Данная фаза онтогенетического развития представляет собой переход от детской модели к взрослой, характеризующийся особенностями биологического, психического, социального и культурного развития [27. Р. 62]. В этот период проблема самопрезентации

и поиска идентичности стоит у подростков особенно остро, как следствие, функциональный репертуар лингвистических средств претерпевает значительное расширение. Можно утверждать, что подростковый возраст – это первый возрастной период человека, когда язык начинает использоваться не только для коммуникации, но и целенаправленно применяется для самовыражения и конструирования образа «Я».

Материал и методы исследования

Исследовательский материал отбирался в период с октября 2019 г. по март 2022 г. включительно. В качестве источника выступили популярные среди немецких подростков социальные интернет-сервисы и хостинги [26, 28, 29], имеющие ярко выраженную социальную направленность и многообразные коммуникационные возможности (личная переписка, постинг, комментирование и т.д.): Instagram, Facebook¹, TikTok, Snapchat, Pinterest, YouTube, Twitter² [28, Р. 34]. В названных сервисах присутствует широкий арсенал средств и способов для самопрезентации и портретирования virtual persona. Методом случайной выборки был осуществлен отбор никнеймов с сопутствующими аккаунтами, принадлежащими немецкоязычным мальчикам-подросткам 11–17 лет. Нами использованы усредненные рамки подросткового возраста для мальчиков с учетом начала их вхождения в пубертатную фазу и наступлением совершеннолетия в Германии с 18 лет. Открытые геолокационные данные, контент-анализ аккаунтов, добровольно предоставленная пользователями личная информация о себе в онлайн-профилях позволили верифицировать информацию о поле, возрасте, стране происхождения и языке интересующих нас пользователей.

Часть материала получена в ходе интервьюирования и опросов информантов как в удаленном режиме на протяжении более трех лет исследования, так и на территории Германии в городе Ганновер в 2019 г. в рамках научно-исследовательской стажировки в Ганноверском университете им. Г.В. Лейбница. Всего было осуществлено три опроса: анкетирование при участии 114 информантов, а также 32 личных и 93 онлайн-интервью. Опрашиваемые добровольно предоставляли персональные данные (имя, возраст, место рождения и проживания, родной язык), а также ответы на открытые вопросы, связанные с их никнеймом: *Каким никнеймом ты наиболее часто пользуешься в интернете?; В каком интернет-сервисе ты используешь этот никнейм?; Что значит твой никнейм?* Процедура офлайн- и онлайн-интервьюирования базировалась на вопросах анкеты, однако само интервью носило фокусированный, полустандартизованный ха-

¹ Деятельность социальных сетей Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

² Деятельность социальной сети Twitter ограничена Роскомнадзором на территории Российской Федерации за распространение незаконной информации.

рактир, варьируемый в зависимости от каждого визави. Ответы личных интервью записывались в аудиоформате с последующей расшифровкой. Методологическая ценность описываемой опросной работы с информантами видится в получении объективных данных о механизмах и способах самономинаций в виртуальном пространстве мальчиками-подростками, а также в верификации выводов и предположений, выдвигаемых автором настоящего исследования при анализе фактологического материала.

Таким образом, исследовательский материал насчитывает 2 186 никнеймов. С помощью программного пакета Statgraphics¹ выполнен расчет объема репрезентативной выборки при условии размера генеральной совокупности 2,4 миллиона немецкоязычных интернет-пользователей мужского пола интересующего нас возрастного диапазона [26]. Расчет выборки был произведен с доверительной вероятностью 99% и доверительным интервалом 3 и составил 1848 единиц. Следовательно, выборочная совокупность предлагаемого исследования может быть признана репрезентативной. Для унификации рассматриваемых данных и согласно поставленной цели непосредственному анализу подвергаются антропонимические единицы, маркируемые как *username*, *nickname* в обозначенных выше сервисах. Эти именные элементы самопрезентации, сопровождая любые действия интернет-пользователя, должны быть уникальными в рамках одного сервиса. Иные именные единицы, вроде *display name* (Twitter), *name* (Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat), а также метаданные (пол, возраст, место рождения, проживания, образование, хобби, самоописания и пр.) привлекаются в качестве вспомогательного и иллюстративного материала для интерпретации основных единиц исследования и для проверки полученных результатов и выводов.

Собранный таким образом материал используется исключительно в научных, исследовательских целях и не нарушает Общий регламент защиты персональных данных в Европейском союзе (EU-Datenschutz-Grundverordnung, 2018), а также Федеральный закон о защите данных Федеративной Республики Германия (Bundesdatenschutzgesetz, 2018). Все привлеченные для работы данные находятся в открытом доступе на указанных социальных интернет-платформах либо добровольно предоставлены информантами с разрешением последующей публикации.

Кроме указанных методов сбора материала, для его изучения применялись следующие частнонаучные методы: метод контекстуального анализа для выявления влияния персональных данных на создание никнейма (в этом случае в качестве контекста выступает персональная информация о пользователях), методы структурного, компонентного, словообразовательного и лексико-семантического анализа с целью обнаружения продуктивных моделей самономинации и лингвистических свойств анализируемых лексем. Использовались элементы количественного подсчета.

¹ Диалоговый статистический пакет для PC Statgraphics Centurion XVII for 64-bit Windows (Version 17.2.07), Statgraphics Technologies, Inc. The Plains, Virginia.

Результаты

Представим количественные результаты лингвистического анализа никнеймов немецкоязычных мальчиков-подростков с позиций наиболее значимых аспектов акта самономинации: мотивированности, семантики, компонентного состава, лексико-грамматической структуры и графического оформления [19. Р. 24].

Осмысленность и семантическое значение самономинаций отображаются прежде всего на уровне их мотивированности. Анализ материала демонстрирует превалирование семантически мотивированных никнеймов (табл. 1). При этом подавляющее большинство случаев приходится на примеры самономинаций с абсолютной мотивированностью, значение которых ясно для понимания и легко вскрываемо. Самономинации с затемненной мотивированностью требуют дешифровки, что становится возможным только в совокупности с данными пользователя. Немотивированные никнеймы практически отсутствуют в отобранном материале и представляют собой случайный набор букв и символов.

Таблица 1
Мотивированность никнеймов немецкоязычных мальчиков-подростков

Степень мотивированности		Количество в материале, абс. (%)	Примеры
Мотивированные	абсолютно мотивированные	1 683 (77%)	<i>ludwig.albers</i> (← личное имя и фамилия Ludwig Albers); <i>der spieler</i> (← хобби: киберспорт, Marko Sahin)
	с затемненной мотивацией	481 (22%)	<i>jls_</i> (← консонантное написание личного имени Julius, Julius Rodd); <i>Delsei</i> (← перестановка компонентов фамилии Seidel, Leonel Seidel)
Немотивированные		22 (1%)	<i>hhbjh</i> (← ?, Bobi Kaus); <i>zxcvbn</i> (← ?, Erwin Mangenstropher)

Следующий важный аспект анализа – семантика никнеймов. Самономинация в интернет-пространстве осуществляется с использованием одного из трех обобщенных типов никнейма: никнейма-автонима, никнейма-псевдонима или никнейма переходного типа [30. Р. 329]. Принадлежность никнейма к конкретному типу определяется языковыми единицами, находящимися в его основе:

1) никнеймы-автонимы (48%, 1 049 примеров) состоят только из реальных антропонимов автора: *k@rl* (Karl Jahnke); *maxy.eichler* (Maximilian Eichler);

2) никнеймы-псевдонимы (28%, 612 примеров) содержат в своей основе нарицательные единицы или «чужие» онимы: *raecher7* (Hugo H. Kuppe); *Kuba Bube* (Nathan);

3) никнеймы гибридного (или смешанного, переходного) типа (23%, 503 примера) объединяют в себе реальный антропоним пользователя с апеллятивной или неавтономной онимической единицей: *Martin Moriarty* (*Martin Ranner*); *|GF| Vollkornmüsli* (*Georg Falke*).

Располагая более масштабными данными об особенностях семантики самономинаций среди немецкоязычных интернет-пользователей Германии разных полов и возрастов, мы можем статистически проверить гипотезу о влиянии данных экстралингвистических параметров личности на выбор самономинаций того или иного семантического типа. С помощью математической обработки данных путем вычисления значения критерия согласия Пирсона (хи-квадрат) мы можем полностью опровергнуть или обосновать наличие статистически значимой связи между семантикой никнеймов и факторами «пол»/«возраст» пользователей. Ниже представим эмпирические распределения интересующих факторов и с помощью расчетов хи-квадрата в программном пакете Statgraphics произведем сравнение с теоретическими распределениями. В табл. 2 продемонстрированы статистические данные о предпочитаемых типах никнеймов лицами мужского и женского пола.

Таблица 2

Распределение семантических типов никнеймов среди немецкоязычных интернет-пользователей Германии мужского и женского полов, в абсолютном количестве

Пол пользователей	Тип никнейма			
	Никнеймы-автономы	Никнеймы-псевдонимы	Гибридные никнеймы	Итого
Мужской	3 787	4 821	3 626	12 234
Женский	4 789	1 007	5 488	11 284
Всего	8 576	5 828	9 114	23 518

Анализ самономинаций среди немецкоязычных интернет-пользователей Германии только мужского пола позволяет увидеть распределение семантических типов никнеймов в каждой возрастной группе (табл. 3).

Для данных представленных таблиц принимаются две гипотезы:

(H0) Нулевая гипотеза: Семантический тип никнейма не зависит ни от пола, ни от возраста пользователя.

(H1) Альтернативная гипотеза: Семантический тип никнейма зависит от пола и возраста пользователя.

Вычисленное значение хи-квадрат для данных из обеих таблиц попадает в критическую область. Это говорит о том, что гипотеза о независимости (H0) отвергается с вероятностью ошибки 0,01. Также обнаруживается существование статистически значимой связи типа никнейма как с полом, так и с возрастом интернет-пользователя (*P-значение* = 0). Далее к данным табл. 3 дополнительно применяется метод вычисления стандартизованного остатка, с помощью которого производится оценка склонности либо отсут-

ствия склонности мальчиков-подростков самономинироваться определенным семантическим типом никнейма. Результаты вычислений в программном пакете Statgraphics позволяют констатировать, что мальчики-подростки не склонны к самономинациям псевдонимного ($SR\text{-значение} = -8,25$) или гибридного ($SR\text{-значение} = -5,45$) типа, а предпочитают называться в интернете никнеймами-автонимами ($SR\text{-значение} = +14,57$).

Таблица 3

Распределение семантических типов никнеймов среди немецкоязычных интернет-пользователей Германии мужского пола разных возрастных групп, в абсолютном количестве

Возрастной период	Тип никнейма			
	Никнеймы-автонимы	Никнеймы-псевдонимы	Гибридные никнеймы	Итого
Детство (2–12)	64	489	32	585
Подростковый (11–17)	1049	612	503	2 164
Юность (18–22)	512	1570	1230	3 312
Взрослый (23–29)	853	1014	856	2 723
Зрелость (30–49)	702	790	717	2 209
Пожилый (50–59)	328	224	242	794
Старость (60 и >)	279	122	46	447
Всего	3787	4821	3626	12 234

Охарактеризуем особенности конструирования каждого семантического типа никнейма в отдельности. В составе никнеймов-автонимов немецкоязычных мальчиков-подростков обнаружена вариативность использования единиц реального антропонимикона (табл. 4).

Анализ никнеймов-псевдонимов показывает, что семантика фундирующих их лексических единиц многообразна. Это в значительной степени затрудняет типологизацию и классификацию псевдонимных самономинаций. Однако в данной подгруппе очевидно превалирование эмоционально-оценочных никнеймов над самономинациями с нейтральной семантикой:

– никнеймы-псевдонимы с положительной семантикой – 46% (*Denkmeister14; Schoen_Ling*);

– никнеймы-псевдонимы с отрицательной семантикой – 23% (*schafsnaseee; Fett Sack*);

– никнеймы-псевдонимы с нейтральной семантикой – 31% (*M_e_t_all_sonde; testperson*).

Таблица 4

**Реальные антропнимы немецкоязычных мальчиков-подростков
в составе никнеймов-автонимов**

Единица реального антропнимикона	Форма	Количество в группе никнеймов-автонимов, абс. (%)	Примеры никнеймов-автонимов с реальными антропнимами пользователей
Личное имя	Официальная полная	210 (20%)	<i>Mathias (Mathias Kr.); Sven (Sven Zeller)</i>
	Неофициальная (краткая, уменьшительно-ласкательная)	147 (14%)	<i>chris.2007 (Christian Beis); Jochy (Jochen Müller)</i>
Фамилия	Официальная	31 (3%)	<i>Giese09 (Julius Giese); koop.1 (Christoph Koop)</i>
	Неофициальная неполная (краткая, уменьшительно-ласкательная)	84 (8%)	<i>schim.pf (Florian Schimpfhauer); mertí> (Alex Merten); hhn (Dominik Hahn)</i>
Комбинация личного имени и фамилии	Официальная полная	178 (17%)	<i>bjorn.schumann (Björn Sn); AdamHarmetz (Adam Harmetz)</i>
	Неофициальная	399 (38%)	<i>D. Belmonte (daviid belmonte); ●DOWI● (Dominik Wirth)</i>

Рассмотрение лексического состава никнеймов-псевдонимов позволяет выделить языковые единицы, называющие лицо по какому-либо относительно общему признаку и составляющие на этом основании единое множество, так называемый номинативный ряд. В зависимости от дифференциального признака, лежащего в основе псевдонимных самономинаций, выявляется несколько основных номинативных рядов, которые отражены в обобщенном виде в табл. 5. Иные дифференциальные признаки составляют 2% и менее.

Последняя группа самономинаций – гибридные никнеймы – оказываются наиболее проблемными в аналитическом плане, так как представляют собой «сложение» или контаминацию реального антропнима пользователя с любой неавтономной единицей онимического или аппелятивного свойства. Компонентный анализ никнеймов этого типа демонстрирует следующее использование в них реальных антропнимов пользователей: 72% приходится на личные имена, 21% – на фамилии и 7% – на их комбинацию.

Рассмотрение неавтонимной составляющей гибридных никнеймов указывает на полисемантическую используемых единиц, связанную с многообразием лексико-грамматических категорий последних. В табл. 6 представим наиболее крупные группы неавтонимных компонентов, обнаруженных в никнеймах-псевдонимах, в обобщенном виде.

Таблица 5

Основные номинативные ряды никнеймов-псевдонимов по дифференциальным признакам

Дифференциальный признак ряда	Количество в группе никнеймов-псевдонимов, абс. (%)	Примеры
Принадлежность к геймерской культуре	137 (22%)	©опр+е® gℓℓ <; cyber-spoooooortler; P.L.A.Y.M.Y.G.A.M.E.; minecraft-boy1; FortniteForever; kill spiel17
Маскулинность	64 (11%)	realsuperboy; _H.O.T_M.A.C.H.O._; cooler babsack; TopKerl
Достоинства	59 (10%)	9_mal_kluge; Kraftprotz VII; \$RICHIS; mr. sorgfalt
Независимость/самостоятельность	38 (6%)	♣ungebunden; dasechteselbst; feel_free; TOTALFREI
Нарциссизм/самоуверенность	31 (5%)	im_ya_idol; geilwiegott; the.prettiest; SchMaCko
Изыяны/недостатки	24 (4%)	spasti666; =coward=; knucklehe@d

Таблица 6

Неавтонимные компоненты гибридных никнеймов немецкоязычных мальчиков-подростков

Аппелятивные единицы (всего: 367, 73%)		Онимические единицы (всего: 136, 27%)			
Названия роли или типа геймера в компьютерных играх	86 (17%)	<i>pAtRiKiNsPeK-tEuR</i> (Patrik Zikmund); <i>Jan Bonjwa</i> (Jan Spillner); <i>klemmlOOter</i> (Bernd Klemm)	Антропони́мы ирреальных де́нотатов (герои компьютерных игр, книг, мультфильмов)	48 (9%)	<i>Martin Kabal</i> (Martin Fastner); <i>Harald_Potter_0_0</i> (Harald Stelter); <i>the-nik-le-bowski</i> (Niklas Hippe)
Мелиоративные прилагательные	70 (14%)	<i>smarterrobi</i> (Robert Serowski); <i>plenipotenter.jurgen</i> (Jürgen Habedank); <i>NOTABLE Hutzel</i> (Horst Hutzel)	Антропони́мы кумиров из реальной жизни	34 (7%)	<i>alexveysel</i> (← Alex Langenbach + антропоним рэпера Veysel Gelin); <i>andy vanilla gorilla</i> (Andreas Förster + прозвище рэпера Brock Lesnar «Vanilla Gorilla»)

Аппелятивные единицы (всего: 367, 73%)			Онимические единицы (всего: 136, 27%)		
Обозначения лиц мужского пола	45 (9%)	<i>Davidboy</i> (<i>David Svensen</i>); mannsbild.arny (<i>Arnold Bauengarten</i>); feLixbro (<i>Felix Timm</i>)	Онимы географических объектов, торговых марок, музыкальных коллективов	20 (4%)	<i>korneliuskoeln</i> (<i>Kornelius Champell</i>); tobi.germany (<i>Tobias Sauerheimer</i>); Haribo Maxell (<i>Max Halle</i>); felixBMW (<i>Felix Reidenhoff</i>); Jochi Revolverheld (<i>Joachim Ahnne</i>); Mark  coldplay  Bauer (<i>Mark Bauer</i>)
Названия титулов и званий	35 (7%)	Hannes Fuerst (<i>Hanns Kalbet</i>); freiherrtonny (<i>Anton Adam</i>); generaloberst_marius_heng_von_steiner (<i>Marius Steiner</i>)	Антропонимы людей, с которыми связаны определенные ассоциации в обществе	13 (3%)	<i>xx_phil.gandhi_xx</i> (← <i>Philipp носит очки, похожие на оправу М. Ганди</i>); d!rk te\$ta (← <i>Dirk увлечен изобретательством и физикой, как ученый Николы Тесла</i>)
Названия профессий	26 (5%)	Metzger Marius (<i>Marius Möser</i>); TMbodyguard oliTM (<i>Oliver Kapp</i>); Herm the Camera Boy (<i>Boris Herm</i>)	Антропонимы близких людей	10 (2%)	davilea (← <i>David + имя возлюбленной Lea</i>); jan_n_vik (← <i>брatья Jannis и Viktor используют один аккаунт</i>)
Иное	105 (21%)	candy.luis (<i>Luis Maworski</i>); ulli der tiger (<i>Ulrich Holzschuh</i>)	Иное	11 (2%)	Cony((ripmarkie))Wendel (← <i>Conrad Wendel + антропоним умершего рэпера Биз Марки</i>)

Кроме семантики и номинативного потенциала значимым аспектом анализа никнеймов выступает и их лексико-грамматическая структура. Здесь особую роль играет количество компонентов, конституирующих ту или иную самономинацию, а также их лексико-грамматическое представление. В этом смысле все никнеймы делятся на монокомпонентные и поликомпонентные. Под монокомпонентными понимаются никнеймы, оформленные в виде одной (единой) лексемы, как узуального, так и окказионального характера, например: *piepmat8*; *Blutrausch*; *X6qPlayer*; *__inmabrain__*. Под поликомпонентными никнеймами подразумеваются самономинации, в которых отчетливо выделяются два и более компонента. Ввиду особых технических требований в разных интернет-сервисах сегментирование лексических составляющих поликомпонентных самономинаций возможно не только с помощью пробелов, но и знаков нижнего подчеркивания, точки, символов: *Da Mein*; *Mr_Noname*; *noah.iceberger*; *Cy_Ankali*; *☞.sir.lunchalot.☞*; *buster☹ghost*. Соотношение моно- и поликомпонентных никнеймов показывает их приблизительное ра-

венство: 46% (995 примеров) и 54% (1 169 примеров) соответственно. Продемонстрируем распределение моно- и поликомпонентных структур среди разных семантических типов никнеймов (табл. 7).

Таблица 7

Распределение семантических типов никнеймов немецкоязычных мальчиков-подростков согласно их структурному оформлению

Семантический тип никнеймов	Структурный тип никнеймов			
	Монокомпонентные		Поликомпонентные	
	Количество, абс. (%)	Примеры	Количество, абс. (%)	Примеры
Никнеймы-автонимы	605 (61%)	<i>DurrFinn (Finn Dürr), leoschenk (Leonard Schenk); (Adam Lippert); EWITT (Emil Witt)</i>	444 (38%)	<i>Florian Garbe14 (Florian Garbe); jo.seph (Joseph Stinger); alex_ander1717 (Alexander Hartwig)</i>
Никнеймы-псевдонимы	210 (21%)	<i>Bluttausch (Lukas Scheller); X6qPlayer (Lukas Sterneck); inmabrain_ (Erik Pessig)</i>	402 (34%)	<i>Mr_NoName (Kurt Jacob); ☞.sir.lunchalot.☞ (Mathias Lücke); buster ☞ghost (Dennis Fehsenfeld)</i>
Гибридные никнеймы	180 (18%)	<i>BlutkerE (Manuel Potente); Ronaldsworld (Ronald Ostermann); Edisthier (Eduard Kortmann)</i>	323 (28%)	<i>noah.iceberger (Noah Hüpper); NIKY RULEZZZ(Niklas Schappeler); fink hinkt ☞ (Marvin Fink)</i>

Анализ данных табл. 7 с помощью расчета по критерию хи-квадрат Пирсона в программном пакете Statgraphics подтверждает существование связи между семантическим типом никнеймов и их компонентной структурой (P -значение = 0). Применение метода вычисления стандартизованного остатка демонстрирует положительно значимые связи между монокомпонентной структурой и автонимной семантикой никнеймов (SR -значение = +5,61), между поликомпонентной структурой и псевдонимной, а также гибридной семантикой никнеймов (SR -значения = +4,15 и +3,04 соответственно).

Как видно из табл. 7, большая часть монокомпонентных самоименований приходится на никнеймы-автонимы, среди которых наиболее распространено объединение в одну лексему фамилии с личным именем пользователя. Монокомпонентные именованья псевдонимного и смешанного характера предстают в виде окказиональных субстантивных композитов, среди которых фиксируются полносложные (*Knautschknödel; jokerhugo*), неполносложные (*klassenspirit; FreiheitsLiam*) соединения, сдвиги (*BlauesEtwas; tobiaszockt; ichkanndunicht*).

Поликомпонентные никнеймы-автонимы предстают, как правило, в виде комбинации личного имени и фамилии, разделенных различными графическими знаками, допустимыми конкретным сервисом. Поликомпонентные

псевдонимные и переходные никнеймы структурно оформлены в виде словосочетаний (594 примера, 51% подгруппы), реже – в виде предложений (131 пример, 11% подгруппы). Значительное число примеров приходится на именные словосочетания с существительным или реальным антропонимом в качестве главного слова (415 примеров, 36% подгруппы). Роль зависимого слова, таким образом, отводится прилагательному, которое конкретизирует и приписывает дополнительную информацию создаваемой виртуальной личности мальчика: *perfekter_ich*; *_der.wunderbare.mike_*. Также употребительны и субстантивные атрибуты: *King Edmund*; *buseron.oli7*; *regent.von.schickeria*. Поликомпонентные самономинатии, оформленные в виде разного рода предложений, сконструированы как синтаксическая единица сообщающего характера с относительно законченным сообщением и предикацией: *romeo_starb_gestern*; *Lets rock it*. Наиболее часто встречаются полные двусоставные, распространенные повествовательные предложения (71 пример, 6% подгруппы): *alex.will.liebe*; *_i_am_sad_*; *~~I WIN U~~*. Также выделяется группа примеров в виде предложений с императивами (39 никнеймов, 3% подгруппы): *Knobel Herum*; *maile.nicht*; *LASS_MICH_BLOSS_ALLEIN*.

Еще одним неотъемлемым инструментом для самовыражения и самопрезентации в процессе виртуального общения наряду с вербальными средствами является графика. Особое визуальное оформление имени, использование параграфемных элементов способны вносить дополнительные смыслы в никнеймы, реализуя тем самым абсолютно разные задачи и функции. Вопреки тому, что разные веб-ресурсы предъявляют собственные технические требования и символичные ограничения для никнеймов, у пользователей практически всегда остается возможность графического преобразования своего имени. В исследовательском материале насчитывается порядка 73% никнеймов (1 592 никнейма), в которых замечено то или иное графическое явление. Столь высокая востребованность графики предопределена феноменологической полифункциональностью самих паравербальных средств. Применение графических средств и элементов зачастую сопряжено со стремлением выделить никнейм, придать ему броскость, заметность. Однако анализ аккаунтов и данные работы с информантами позволяют уточнить персональные мотивы использования тех или иных графических средств мальчиками-подростками в своих никнеймах. Представим результаты анализа в табл. 8.

Приведенный список не ограничивается обозначенными мотивами, ведь некоторые из них бывают очень индивидуальны и ситуативно обусловлены. Также исследовательский материал демонстрирует, что порядка 28% никнеймов (606 примеров) содержат в себе сразу несколько графических средств. С одной стороны, это является следствием доминирования одного и того же мотива самономинатии. Например, для преодоления запрета на одинаковые никнеймы в самономинатиях используются одновременно символическая парцелляция и добавление цифры: *Samue_114* (← *Samuel Kositzky*); символическая парцелляция и цифро-буквенное замещение: *J@M.E\$*

(← *James Spatz*); символьная парцелляция и итерация: *gam.errrr* (← *gamer*). С другой стороны, разные графические средства помогают пользователям одновременно реализовать несколько самопрезентационных интенций в никнейме. Так, подросток с реальным именем *Erwin* создал никнейм *+*~☞☐ erWIN ☞☐ ~*+*, в котором он смог не только использовать свой настоящий антропоним несмотря на обилие зарегистрированных тезок, но и добавил к самономинации эстетический и смысловый элементы в виде символьной симметричной рамки и капитализированных букв, отсылающих к английской лексеме «побеждать».

Таблица 8

Графические средства и мотивы их использования в никнеймах немецкоязычных мальчиков-подростков

Мотив использования	Количество в материале, абс. (%)	Графические средства и приемы	Примеры никнеймов
Преодоление технического запрета на одинаковые никнеймы	866 (40%)	1) итерация 2) добавление символа или цифры 3) символьная парцелляция 4) литспик (символьно-буквенная замена)	1) <i>Comboooo; Chrri-ristian</i> 2) <i>megatron ★; ben-edikt111</i> 3) <i>se_ba_sti_an;</i> <i>Liblings.kind</i> 4) <i>Λ!<074§; se}{ma-chine</i>
Выделение границ составных элементов никнейма	454 (21%)	1) символьная парцелляция 2) капитализация	1) <i>erik[betz]; apc ara-gorn</i> 2) <i>TheOnlySkyFire;</i> <i>SwenBastard</i>
Метасообщение / сообщение дополнительной информации	204 (9%)	1) цифры 2) иконические и неиконические символы и знаки	1) <i>Horstmann2007;</i> <i>meinglaube666</i> 2) <i>Rudi ♯;</i> <i>FREUND(•)</i> <i>(•)⋈(⋈_⋈⋈)</i>
Реализация эстетических установок	81 (4%)	1) символьные рамки 2) капитализация 3) иконические и неиконические символы и знаки	1) <i>[☞]☞ Black☞[☞];</i> <i>—»Compufreak«—</i> 2) <i>DoBeRmAnY;</i> <i>TRevisaRT</i> 3) <i>Bachelor ☞ Boy;</i> <i>Gneisenau ✕</i>
Создание игрового и/или юмористического эффекта	30 (1%)	1) символьная парцелляция 2) капитализация	1) <i>Ego(n) Mückler;</i> <i>hein.rich</i> 2) <i>FreUdiChKerl;</i> <i>DIEtz eckHARD</i>

В количественном отношении наиболее востребованными паравербальными средствами являются нижнее подчеркивание и точка (817 примеров, 37% всего материала), которые используются преимущественно для дифференциации никнейма среди подобных и выделения границ его компонентов.

Обсуждение результатов и выводы

Результаты анализа фактологического материала подтверждают выдвинутую гипотезу о значительном превосходстве арсенала лингвистических средств конструирования виртуальных самономинаций над совокупностью методов и приемов, принятых в традиционном, реальном имяназвании. Использование для продуцирования никнеймов не только автонимов, но и разнообразной апеллятивной лексики, заимствование для этих целей «чужих» онимов, всевозможные вариации и комбинации лексических единиц внутри никнейма, широкий диапазон словообразовательных техник, полифункциональные средства и приемы графического представления, а также потенциальная семантическая многослойность – всё это доказывает, с одной стороны, лингвистическую неординарность и одновременно сложность никнейма как антропонимической категории, с другой – подтверждает, что мальчики-подростки уже владеют достаточно широким репертуаром языковых компетенций, необходимых для вербальной самопрезентации на уровне автономиирования.

Привлеченные к анализу данные немецкоязычных мальчиков-подростков 11–17 лет демонстрируют конкретные лингвистические тенденции в конструировании никнеймов. Как было показано, такие значимые экстралингвистические факторы, как гендер и стадия онтогенетического развития, действительно находятся в неразрывной взаимосвязи с их вербальным воплощением и реализацией в виде создаваемых никнеймов. Полученные данные о склонности мальчиков-подростков именоваться в интернет-коммуникации монокомпонентными никнеймами, базирующимися на реальных именах их авторов, отнюдь не свидетельствуют о низком лингвокреативном потенциале подростковых самономинаций. Напротив, структурные, семантические и графические преобразования автонимов, а также узуальных лексем, заимствованных онимов подтверждают высокий уровень языкового творчества рассматриваемой группы пользователей.

Вместе с тем результаты свидетельствуют и о том, что самономинация – это акт добровольного самовыражения и способ самоидентификации, саморефлексии и самопрезентации в рамках интернет-коммуникации. Об этом говорит прежде всего мотивированность практически всех исследуемых никнеймов мальчиков-подростков. Таким образом, самономинативный процесс у подростков имеет целенаправленный и продуманный характер, что подчеркивается значимостью создаваемых виртуальных антропонимов и готовностью их авторов к определенным языковым усилиям, гарантирующим реализацию номинативных интенций.

Выявленное на уровне семантического анализа статистически значимое предпочтительное использование автонимов и превалирование официальных полных форм личного имени в никнеймах коррелируют с психологическими новообразованиями подросткового возраста: это возникновение чувства взрослости, стремление к самостоятельности, отрицание своей принад-

лежности к детям и в то же время бурное развитие рефлексии и самосознания, частью которого является имя [31. С. 24]. Проиллюстрируем сказанное комментариями респондентов с никнеймами-автонимами¹: *Das ist mein Name. Ich mag ihn (Это мое имя. Я люблю его); = kombi von v/n und n/n von mir. die sind meine teile (= комбинация моих имени и фамилии. они часть меня)*. Однако использование настоящего антропонима в качестве никнейма не всегда оказывается только манифестацией собственной идентичности, тождественности или слияния виртуальной и реальной личностей. В рассматриваемом материале лишь небольшая часть автонимов способна реализовать функцию деанонимизации пользователя. В подавляющем большинстве лингвокреативные преобразования даже настоящих личных имен способны полностью анонимизировать подростка в Сети или сделать его virtual persona узнаваемой узким кругом лиц.

Аналогичной цели служат и иные обнаруженные типы виртуальных самономинаций – гибридные и псевдонимные никнеймы, к использованию которых мальчики-подростки статистически не склонны. Однако как раз в подобных примерах особенно ярко проявляются индивидуализирующие техники и приемы, а также влияние экстралингвистических факторов на акт самономинации. На лексико-семантическом уровне очевидна тенденция к самонаречению языковыми единицами, маркирующими принадлежность к геймкультуре. Причастность к игровому сообществу оказывается значимой для мальчиков-подростков. По этой причине не случайно в качестве никнейма зачастую избираются слова, образованные на базе лексем *Spiel, game* и однокоренных слов: *kill speil17; spielerdealer; Der Beste Spieler; gamemasta; nogames; gam.er.; The wild gamer*. Полученный результат привлекает внимание и в связи с тем, что среди источников материала не было игровых ресурсов, функциональная среда которых могла бы оказать влияние на семантику никнеймов. Очевидно, что геймерская деятельность занимает значимое место в жизни мальчиков-подростков (ср.: [28. Р. 56–57]) и является своеобразным маркером успешности, авторитетности среди сверстников. Демонстрация принадлежности к геймерской культуре также реализуется с помощью использования компьютерного сленга, единиц, отсылающих к названиям любимых игр и их персонажам, понятиям геймерского процесса: *minecraftboy1; FortniteForever; michael_de_santa; Captain Price*.

Еще одной яркой лексико-семантической чертой представляется количество никнеймов положительной семантики, каким-либо образом транслирующих позитивное самовосприятие. Результат детерминирован переживаемой в подростковом возрасте критической фазой в формировании самооценки [32. Р. 128]. Обращение подростков к мелиоративной лексике, языковым единицам, маркирующим человеческие достоинства, позволяет улуч-

¹ Здесь и далее фрагменты письменных ответов респондентов приведены с оригинальной пунктуацией и орфографией авторов или представлены в виде стенограммы аудиозаписей личных интервью.

шить реальный имидж в интернет-пространстве. Обнаруженные в исследовательском материале (см. табл. 5) проявления нарциссизма, самоуверенности и идеализации, а также стремление к независимости и самостоятельности согласуются с психологическими новообразованиями мальчиков [33] и типичны для подростковой переоценки возросших возможностей [34]. Очевидно, таким образом подростки вербализируют «идеальное Я» в Сети, где для этого практически отсутствуют любые ограничения.

На уровне лексики обращает на себя внимание и превалирование единиц маскулинной семантики. С одной стороны, при самономинировании практически всегда отдается предпочтение соответствующим гендерно маркированным апеллиативам. Данный тезис подкрепляется и употребительностью в самономинациях лексем, содержащих словообразовательные форманты вроде *-mann*, *-kerl*, *-boy*, *-guy*: *_himmelsmann_*; *manniboy*; *cordesssguy*. С другой стороны, в процессах самономинации очевидна продуктивность имен маскулинного антропонимикона, и в частности приема именной транспозиции, т.е. переноса и присвоения имен денотатов мужского пола (см. табл. 5, 6). Такие тенденции органично коррелируют с поиском и утверждением половой и гендерной идентичности лиц подросткового возраста и свидетельствуют о потребности мальчиков 11–17 лет в артикулировании своей мужественности на вербальном, еще докоммуникативном уровне, привлекая потенциальных визави или, напротив, ограничивая их круг. Вместе с тем семантическая пестрота фундирующей никнеймы лексики, а также палитра сфер жизни, существования или деятельности персон, чьими антропонимами именуются подростки, определяют кругозор последних: их кумиров, идиологов, увлечения и хобби, которые выходят далеко за рамки только компьютерных игр и затрагивают и киноиндустрию, литературу, музыку и даже политику и науку. Например, мальчик Lars Mojert с никнеймом *Lars(ripkeith)Mo* инкорпорировал в самономинацию имя солиста любимой музыкальной группы Prodigy – Keith Charles Flint, скоропостижно скончавшегося в 2019 г. А подросток Samuel так объяснил свое виртуальное имя *Musk in da Mars*: *Ich bin ein Fan von Elon Musk und seinem SpaceX. Mir gefällt, was er tut. Das inspiriert mich. Ich glaube, dass er und wir alles schaffen (Я фанат Илона Маска и его SpaceX. Мне нравится, что он делает. Это меня вдохновляет. Я верю, что у него и нас все получится).*

Структурно-компонентный анализ никнеймов обнаруживает примерно равное присутствие моно- и поликомпонентных самономинаций в исследовательском материале. При этом лингвокреативность проявляется в обоих случаях. Так, подавляющее большинство монокомпонентных никнеймов псевдонимного и гибридного характера предстают в виде окказиональных субстантивных композитов разнообразной структуры. А в поликомпонентных никнеймах-автонимах зачастую присутствует разделение реального антропонима пользователя на составляющие, что позволяет привносить дополнительные смыслы в самономинацию за счет схожести изолированных частей имени с апеллиативными единицами: *wil.helm* ☺ (*Wilhelm* + *Helm* – шлем), *ben_JA_min* (*Benjamin* + *ja* – да); *ni.colas.as* (*Nicolas* + *Cola* – кола).

В других случаях пользователи преобразуют свои реальные антропимы в никнеймы, очевидно коррелирующие с нарицательными единицами: *Be.St. (Bernd Steiner)* → *best* – англ. лучший; *Dodo7 (Dominik Dombler)* → *Dodo* – *dodo*; *i.stop.her (Christopher Goebe)* → *I stop her* – англ. Я остаю ее. Подобные самономинации характеризуются многослойностью и оригинальностью значения, а также высокой степенью индивидуализации и детализации виртуального «портрета», что также является значимым для лиц подросткового возраста. В подобных примерах мы вновь можем наблюдать созревание интеллектуально-творческого аппарата мальчиков-подростков, отражающееся в достаточно развитых языковых навыках, которые проявляются в подобных лингвокреативных актах словообразования.

Традиционная для интернет-пространства востребованность графических средств приобретает в контексте подростковых самономинаций новые смыслы. Материал показывает, что паравербальные средства используются скорее не для визуальной, а для смысловой индивидуализации никнеймов. Анализ мотивов использования графики помогает увидеть, насколько важно для мальчиков-подростков реализовать в ходе создания никнейма свои самономинативные интенции. Вопреки тому, что внешняя броскость и заметность выступают мощным средством индивидуализации самономинаций, их визуальная составляющая все-таки отходит на второй план. Для пользователей-подростков важнее и приоритетнее именно тот потенциал графики, который предоставляет возможность, а в некотором смысле и свободу, осуществить акт самономинации желаемыми лексическими единицами, обойдя технические запреты на повторяющиеся никнеймы. Например, пользователь с распространенным в Германии именем *Florian* именуется никнеймом *FLOR] [/ - \N*. Приемы капитализации и литспика позволяют мальчику использовать автоним несмотря на значительное количество зарегистрированных тезок, а также выделиться визуально среди обладателей этого же имени. Таким образом, графика действительно удовлетворяет потребности в индивидуализации самономинаций, вместе с тем преимущественно утилитарный характер ее использования согласуется с подростковыми потребностями в индивидуализации, самосознании и самопрезентации своего «Я» [27. Р. 66].

Итак, самономинации мальчиков-подростков в виде никнеймов обладают специфическими свойствами и характеристиками как языковые единицы, а также имеют собственные тенденции конструирования, эксплицитно и имплицитно выражают лингвокреативный потенциал их авторов на лексико-семантическом, структурно-грамматическом и паравербальном уровнях. Выявленные особенности позволяют обнаруживать и экстралингвистическую обусловленность единиц фактологического материала, связанную с половой и возрастной принадлежностью информантов. Обобщая именной докоммуникативный портрет немецкоязычного мальчика-подростка 11–17 лет в интернет-коммуникации, констатируем следующее: это пользователи, которые в равной степени склонны к деанонимизации и анонимизации личности в интернет-пространстве, однако в обоих случаях

крайне важными оказываются перенос исходных самономинативных намерений в никнейм, а также номинация реальным автонимом или его вариацией. Изученные никнеймы обладают преимущественно маскулинной, мелиоративной семантикой, а также транслируют потребность их владельцев в признании определенной социальной группой и включенности в интересующий проблемный или культурный контекст.

Список источников

1. *Зубарева А.В.* Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1. С. 120–136. doi: 10.29025/2079-6021-2021-1-120-136
2. *Аникина Т.В.* Виртуальный антропоним в системе современной коммуникации // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 56–60.
3. *Son L.P.* Virtual onomastics and non-verbal component of Internet communication // Scientific Newsletter of Voronezh State University of Architecture And Civil Engineering, series // Modern Linguistic and Methodical-And-Didactic Researches. 2012. № 1 (1). P. 99–108.
4. *Ахренова Н.А.* Лингвистические особенности сетевых имен // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 34. С. 5–10.
5. *Рянская Э.М., Балкунова А.С.* Сетевое имя (никнейм) как языковой знак // Вестник Нижневартковского государственного университета. 2011. № 4. С. 72–76.
6. *Соков А.А.* Функционально-стилевые особенности никонимов в виртуальном дискурсе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 4 (79). С. 69–72.
7. *Чьюнг Тхи С.Х., Киселева А.* Особенности формирования никнеймов и использование гендерно-нейтральных никнеймов молодежью на виртуальных коммуникативных площадках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7–1 (73). С. 167–170.
8. *Кочетков В.В.* К вопросу о современной русской диктонимии // Научный поиск. 2013. № 4.3. С. 8–11.
9. *Андреев В.К.* Автономинация в корпоративных языках молодежи: форма и содержание // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. № 59 (5). С. 4–7.
10. *Романова М.С.* Псевдонимы в немецких и русских чатах // Вестник ВятГУ. 2009. № 3. С. 91–93.
11. *Martin M.* A Name To Exist: The Example of the Pseudonym on the Internet. Cambridge : Scholars Publishing, 2016. 175 p.
12. *Голованова Е.И.* Имя пользователя персональным компьютером как объект полипарадигмального анализа // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология : материалы междунар. конф., Екатеринбург, 8–12 сент. 2009 г. Екатеринбург, 2009. С. 60–62.
13. *Асмус Н.Г.* Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 23 с.
14. *Bechar-Israëli H.* From <Bonehead> to <cLoNehEAD>: nicknames, play, and identity on Internet Relay Chat // Journal of Computer-Mediated Communication. 1995. № 1 (2). URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/2/JCMC127/4584330>
15. *Jens R., Schlobinski P., & Stever T.* Sprache und Kommunikation im Internet // Mutter-sprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache. № 2. P. 97–109.
16. *Авчиева Д.Т.* Структурно-семантические особенности никнеймов современного русского языка полиэтнического города : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2016. 25 с.

17. Аникина Т.В. Сопоставительное исследование виртуального антропонимикона англоязычных, русскоязычных и франкоязычных чатов : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 224 с.

18. Балкунова А.С. Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижневартовск, 2012. 26 с.

19. *Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* / hrsg. von P. Schlobinski, T. Siever. Berlin : Peter Lang GmbH, 2018. 386 p.

20. Whitty M.T., Buchanan T. What's in a screen name? Attractiveness of different types of screen names used by online daters // *International Journal of Internet Science*. 2010. № 5. P. 5–19.

21. Zhou F., Mou J., He M., Kim J. Nicknames as identity badges: How self-reflective nicknames can facilitate users' online social interactions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000254>. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102459

22. Bahlo N., Becker N., Kalkavan-Aydin Z. et al. Jugendsprache: Eine Einführung / hrsg. J.B. Metzler. Stuttgart : Springer-Verlag GmbH, 2019. 241 p. doi: 10.1007/978-3-476-04767-0

23. Betka F. Die Jugendsprache in Deutschland // *Journal of Translation and Languages*. 2013. Vol. 12, № 2. P. 79–82.

24. Höfler E. I bims I // *Ideennetz*. 2017. № 15 (3). Themenschwerpunkt: Selbstdarstellung. P. 4–5.

25. Bornstedt P. Jugendsprache im Wandel. Einfluss und Auswirkung im neuen Jahrtausend. Munich : GRIN Verlag, 2019. 29 S.

26. *Statista* – das Statistik-Portal: Statistiken, Marktdaten & Studie. 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=Anzahl+der+Internetnutzer+in+Deutschland+&Suche=&qKat=search&newSearch=true&p=1>

27. Bohleber W. Grundzüge adoleszenter Entwicklung: Psychoanalytische Perspektiven // *Das adoleszente Gehirn* / hrsg. P.J. Uhlhaas, K. Konrad. Stuttgart : Kohlhammer, 2011. P. 61–66.

28. *Feierabend S., Rathgeb Th., Kheredmand Th. etc. JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart : MPFS, 2021. 74 S. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf

29. *Feierabend S., Rathgeb Th., Kheredmand Th. etc. JIM-Studie 2020: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart : MPFS, 2020. 78 p. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf

30. Kaziaba V. Namensmasken im Internet // *Muttersprache*. 2013. № 4 (123). P. 327–339.

31. Остапова А.В. Психологические особенности подросткового возраста // *Евразийский научный журнал*. 2015. № 7. С. 23–26.

32. Winter R. Sexuelle Gesundheit männlicher Jugendlicher – Indikatoren männlicher sexueller Jugendgesundheit // *Sexualität von Männern* / hrsg. Stiftung Männergesundheit. Gießen : Psychosozial-Verlag, 2017. P. 127–142. doi: 10.23668/psycharchives.3447

33. Чиждова Е.А. Полоролевая идентичность мальчиков-подростков с нарушениями поведения // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*. 2011. № 3. С. 218–228.

34. Якиманская И.С. Гендерные особенности агрессивности и адаптивности подростков // *Мир науки. Педагогика и психология*. 2021. № 1 (9). URL: <https://mir-nauki.com/PDF/28PSMN121.pdf>

References

1. Zubareva, A.V. (2021) Onyms in Internet Communication and Electronic Environment: New Phenomena and Functions. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*. 1. pp. 120–136. (In Russian). doi: 10.29025/2079-6021-2021-1-120-136
2. Anikina, T.V. (2012) Virtual'nyy antroponim v sisteme sovremennoy kommunikatsii [Virtual Anthroponym in the System of Modern Communication]. *Ural'skiy filologicheskii vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa*. 2. pp. 56–60.
3. Son, L.P. (2012) Virtual onomastics and non-verbal component of Internet communication. *Scientific Newsletter of Voronezh State University of Architecture And Civil Engineering, Seria Modern Linguistic and Methodical-And-Didactic Researches*. 1 (1). pp. 99–108.
4. Akhrenova, N.A. (2009) Lingvisticheskie osobennosti setevykh imen [Linguistic Features of Online Names]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 34. pp. 5–10.
5. Ryanskaya, E.M. & Balkunova, A.S. (2011) Setevoe imya (nikneym) kak yazykovoy znak [Online Name (Nickname) as a Linguistic Sign]. *Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 4. pp. 72–76.
6. Sokov, A.A. (2013) Funktsional'no-stilevye osobennosti nikonimov v virtual'nom disкурсе [Functional and Stylistic Features of Nicknames in Virtual Discourse]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 4 (79). pp. 69–72.
7. Chyong Tkhi, S.Kh. & Kiseleva, A. (2017) Osobennosti formirovaniya nikneymov i ispol'zovanie genderno-neytral'nykh nikneymov molodezh'yu na virtual'nykh kommunikativnykh ploshchadkakh [Features of the formation of nicknames and the use of gender-neutral nicknames by young people on virtual communication platforms]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 7–1 (73). pp. 167–170.
8. Kochetkov, V.V. (2013) K voprosu o sovremennoy russkoy diktonimii [On the issue of modern Russian dictonymy]. *Nauchnyy poisk*. 4.3. pp. 8–11.
9. Andreev, V.K. (2011) Avtonominatsiya v korporativnykh yazykakh molodezhi: forma i sodержanie [Autonomy in corporate languages of youth: form and content]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 59 (5). pp. 4–7.
10. Romanova, M.S. (2009) Psevdonimy v nemetskikh i russkikh chatakh [Pseudonyms in German and Russian chats]. *Vestnik VyatGU*. 3. pp. 91–93.
11. Martin, M. (2016) *A Name To Exist: The Example of the Pseudonym on the Internet*. Cambridge: Scholars Publishing.
12. Golovanova, E.I. (2009) [Personal Computer Username as an Object of Polyparadigmatic Analysis]. *Etnolingvistika. Onomastika. Etimologiya* [Ethnolinguistics. Onomastics. Etymology]. Proceedings of the International Conference. Yekaterinburg. 8–12 September 2009. Yekaterinburg: Ural State University. pp. 60–62. (In Russian).
13. Asmus, N.G. (2005) *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva* [Linguistic Features of the Virtual Communicative Space]. Abstract of Philology Cand. Diss. Chelyabinsk.
14. Bechar-Israeli, H. (1995) From <Bonehead> to <LoNehEAd>: nicknames, play, and identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1 (2). [Online] Available from: <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/2/JCMC127/4584330>
15. Jens, R., Schlobinski, P. & Siever, T. (1998) Sprache und Kommunikation im Internet. *Muttersprache. Vierteljahresschrift für deutsche Sprache*. 2. pp. 97–109.
16. Avchieva, D.T. (2016) *Strukturno-semanticheskie osobennosti nikneymov sovremennogo russkogo yazyka polietnicheskogo goroda* [Structural and semantic features of nicknames in the modern Russian language of a multiethnic city]. Abstract of Philology Cand. Diss. Makhachkala.
17. Anikina, T.V. (2011) *Sopostavitel'noe issledovanie virtual'nogo antroponimikona angloyazychnykh, russkoyazychnykh i frankoyazychnykh chatov* [Comparative study of the

virtual anthroponymicon of English-language, Russian-language and French-language chats]. Philology Cand. Diss. Yekaterinburg.

18. Balkunova, A.S. (2012) *Rol' setevogo imeni (nikneyma) vo vzaimodeystvii sub"ektov virtual'noy kommunikatsii* [The role of the network name (nickname) in the interaction of subjects of virtual communication]. Abstract of Philology Cand. Diss. Nizhnevartovsk.

19. Schlobinski, P. & Siever, T. (eds) (2018) *Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen*. Berlin: Peter Lang GmbH.

20. Whitty, M.T. & Buchanan, T. (2010) What's in a screen name? Attractiveness of different types of screen names used by online daters. *International Journal of Internet Science*. 5. pp. 5–19.

21. Zhou, F. et al. (2021) Nicknames as identity badges: How self-reflective nicknames can facilitate users' online social interactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102459

22. Bahlo, N. et al. (2019) *Jugendsprache: Eine Einführung*. Stuttgart: Springer-Verlag GmbH. doi: 10.1007/978-3-476-04767-0

23. Betka, F. (2013) Die Jugendsprache in Deutschland. *Journal of Translation and Languages*. 12 (2). pp. 79–82.

24. Höfler, E. (2017) I bims I. *Ideenetz*. 15 (3). Themenschwerpunkt: Selbstdarstellung. pp. 4–5.

25. Bornstedt, P. (2019) *Jugendsprache im Wandel. Einfluss und Auswirkung im neuen Jahrtausend*. Munich: GRIN Verlag.

26. Statista – das Statistik-Portal: Statistiken, Marktdaten & Studie. (2022) [Online] Available from: <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=Anzahl+der+Internetnutzer+in+Deutschland+&Suche=&qKat=search&newSearch=true&p=1>

27. Bohleber, W. (2011) Grundzüge adoleszenter Entwicklung: Psychoanalytische Perspektiven. In: Uhlhaas, P.J. & Konrad, K. (hrsg.) *Das adoleszente Gehirn*. Stuttgart: Kohlhammer. pp. 61–66.

28. Feierabend, S. et al. (2021) *JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: MPFS. [Online] Available from: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf

29. Feierabend, S. et al. (2020) *JIM-Studie 2020: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: MPFS. [Online] Available from: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf

30. Kaziaba, V. (2013) Namensmasken im Internet. *Muttersprache*. 4 (123). pp. 327–339.

31. Ostapova, A.V. (2015) Psichologicheskie osobennosti podrostkovogo vozrasta [Psychological characteristics of adolescence]. *Evraziyskiy nauchnyy zhurnal*. 7. pp. 23–26.

32. Winter, R. (2017) Sexuelle Gesundheit männlicher Jugendlicher – Indikatoren männlicher sexueller Jugendgesundheit. In: Stiftung Männergesundheit (hrsg.) *Sexualität von Männern*. Gießen: Psychosozial-Verlag. pp. 127–142. doi: 10.23668/psycharchives.3447

33. Chizhova, E.A. (2011) Polorolevaya identichnost' mal'chikov-podrostkov s narusheniyami povedeniya [Gender-Role Identity of Adolescent Boys with Behavioral Disorders]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya*. 3. pp. 218–228.

34. Yakimanskaya, I.S. (2021) Gendernye osobennosti agressivnosti i adaptivnosti podrostkov [Gender Features of Aggressiveness and Adaptability of Adolescents]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya*. 1 (9). [Online] Available from: <https://mir-nauki.com/PDF/28PSMN121.pdf>

Информация об авторе:

Казяба В.В. – канд. филол. наук, доцент кафедры общего и германского языкознания Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова (Архангельск, Северодвинск, Россия). E-mail: kazaba@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V.V. Kazaba, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Severodvinsk, Russian Federation). E-mail: kazaba@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 08.07.2023;
одобрена после рецензирования 14.03.2024; принята к публикации 12.07.2024.*

*The article was submitted 08.07.2023;
approved after reviewing 14.03.2024; accepted for publication 12.07.2024.*