

НИКНЕЙМ КАК ОСОБАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ АНТРОПОНИМОВ

Е. А. Пискунов

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель канд. филол. наук, доц. Л. В. Кулик

В современном обществе никнейм стал неотъемлемой частью нас самих. Изначально *никнейм* – «кличка, прозвище»; также *сетевое имя* – псевдоним, применяемый пользователем в интернете, обычно в местах общения (в блогах, форумах, чатах) как более короткая или новомодная альтернатива реальному имени [1]. В частности, в онлайн-играх при регистрации или создании персонажа вместо имени необходимо ввести оригинальный ник. Никнейм характеризует представившегося и является многофункциональным средством добавления выразительности в высказывания, однако сейчас каждый желает самовыражения и ищет для этого разные способы, а никнейм очень подходит для этой цели. Когда мы регистрируем свой аккаунт в социальной сети, игре или в электронной почте, перед нами открывается бесконечно свободный выбор того, как мы хотим себя показать или какими хотим себя видеть.

В основном люди, которые не имеют желания выделиться или привлечь к себе внимание в интернете, выбирают именные ники, например: Иван Мележко, Алена Шевцова, Максим Красич. В момент регистрации каждый поступает по-разному: кто-то, стремясь выделиться из общей массы однообразных ников, наделяет свое имя глубоким смыслом (Идущий к реке; Вечно молодой), а кто-то использует имя какой-нибудь известной реальной/нереальной личности (Jonny Depp, Batman) или просто вводит случайный набор символов (shfennd, chavarr).

Целью нашего исследования является определение того, как люди разных возрастов называют себя в глобальной сети интернет. Задачи статьи – раскрыть особенности употребления того или иного никнейма респондентами и установить возможные причины их выбора. Источником нашего исследования послужили никнеймы, доступные на интернет-ресурсах, а также в таких социальных сетях, как Instagram, ВКонтакте.

Приведем результаты анализа никнеймов студентов ГГТУ им. П. О. Сухого», а также информацию, полученную методом сплошной выборки со страниц людей в социальных сетях Instagram, ВКонтакте. Результаты опроса 100 студентов показали, что 19 % из них имеют именные никнеймы (Никита Крот, Алесья Крупова), 11 % выбрали для себя в качестве имени абсурдные имена (umerkot, kukish), 64 % используют альтернативные или же придуманные с вложением некоторого смысла, также к ним относятся производные от имени ники (yan_lovi_kauf, vla_.dik, sadsmal), и лишь 6 % зарегистрированы в социальных сетях под ником, представляющим собой набор буквенных символов (chavarr, jrbss). В результате анализа собранных данных мы выяснили, что большинство студентов используют авторские никнеймы, что, по нашему мнению, демонстрирует стремление авторов никнеймов выделиться среди молодежи. Результаты исследования показаны на рис. 1.

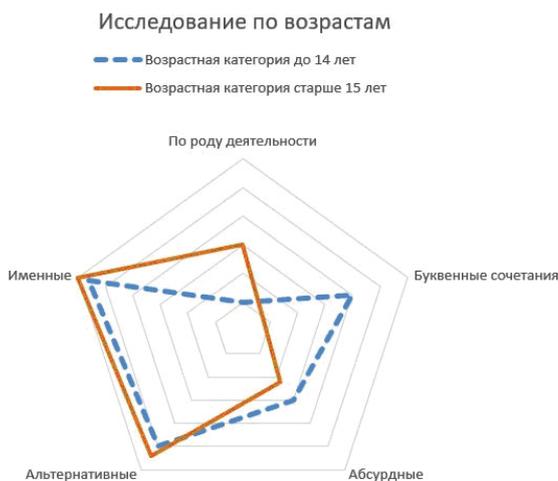


Рис. 1

В исследовании по возрастным категориям мы выяснили, что дети до 14 лет подписываются в основном собственными именами, подростки и молодые люди с 15 до 30 лет чаще используют выдуманные или описывающие их род деятельности никнеймы, пользователи возрастной категории от 30 и старше называют себя в интернете в большинстве своем собственными именами. Результат исследования по возрастам приведен на рис. 2.

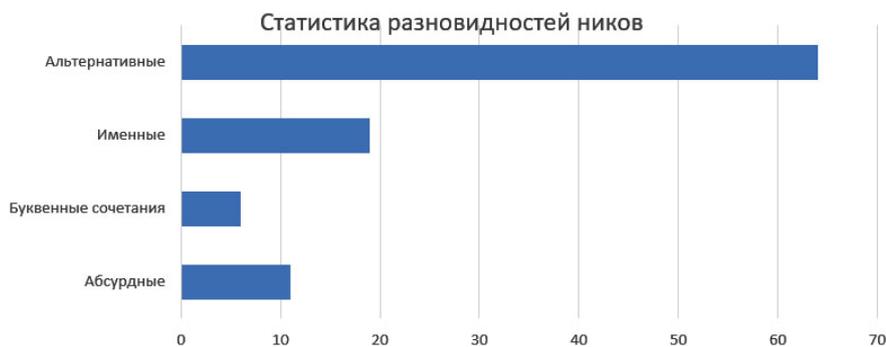


Рис. 2

Во время нашего исследования мы столкнулись с группой никнеймов, связанных с профессиональной деятельностью их носителя. Владельцы интернет-магазинов, услуг, сервисов представляют себя под именем или названием их деятельности, дабы пользователям было понятно, с какими конкретно товарами и услугами связан представитель той или иной компании. Например, контактное лицо интернет-магазина изделий из натуральной кожи Makey выступает под ником `makey_shop.by`, магазин детских игрушек/товаров для детей, работающий в нашей республике, – `detctvo.by`, или магазин косметики `house.cosmetic.by` также предоставляют свои услуги в социальных сетях.

В процессе исследования обратили на себя особое внимание следующие никнеймы. Так, некая девушка в социальных сетях носит имя `sadsmal`. В результате опроса выяснилось, что она выбрала такой никнейм во время обучения в средней школе, чтобы передать свое душевное состояние (англ. `sad` – ‘грустный’, англ. `small` – ‘маленький’), а затем не стала его менять.

Внимание также привлек никнейм молодого человека – warriorant. Как выяснилось, владелец никнейма считает себя сильным духом и готовым выйти из любой трудной ситуации как настоящий воин (англ. warrior – ‘воин’). Чтобы украсить и индивидуализировать свой никнейм, респондент добавил к основе выдуманный постфикс -ant.

Таким образом, исходя из представленных примеров, можно сделать вывод, что по сравнению с подростками, люди старше 25 лет подходят к выбору ников осознанно и более серьезно, подписываясь чаще всего своим собственными именами. Ведь, бесспорно, при устройстве на работу у потенциального работодателя могут возникнуть сомнения по поводу серьезности и адекватности человека, который в социальных сетях представляется как kupliugaragh5335@gmail.com.

Литература

1. Википедия. – Режим доступа: <https://ru.m.wikipedia.org> > wiki.

РОЛЬ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕЛЕБЕСЕДЕ

Д. В. Фоменок

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. В. Войтишенюк

С развитием современных технологий лингвистические исследования особенно сконцентрированы на изучении актуальной темы медийного дискурса, так как жанры данного дискурса мигрируют, имеют тенденцию сливаться с жанрами других типов дискурса, тем самым расширяясь и преобразуясь, вследствие чего возникают новые уникальные жанровые формации. Целью работы является определение роли и задачи телеведущего в интерактивной телебеседе (на материале белорусскоязычных телепередач «Дыя@блог»). Актуальность работы заключается в том, что в лингвистическом поле исследований анализ различных типов дискурса помогает лингвистам проследить, с помощью каких языковых средств и структур осуществляется обмен информацией между носителями того или иного языка в соответствии с их целями и задачами. Анализ данного жанра может способствовать развитию научного знания в сфере лингвистики.

Диффузный жанр «телеблог» обладает уникальной многоступенчатой структурой по сравнению с другими жанрами медийного дискурса. Диффузия жанров – это процесс взаимодействия и взаимопроникновения языковых средств, а также элементов структур нескольких жанров, в результате чего образуется особая жанровая модель с собственной прагмалингвистической организацией и целью. Данный жанр является результатом взаимодействия двух жанров: телевизионного дискурса «телебеседа» и интернет-дискурса – «интернет-блогом» [1, с. 1].

Жанр «телебеседа» принадлежит медийному дискурсу, несмотря на то, что телепередача транслируется одновременно в интернете и на телевидении, а ее запись позже попадает в блог. Отличительная черта данного жанра – это смена ролей его участниками на каждом этапе: ведущий телепрограммы на подготовительном этапе является блогером, а читатель блога на основном этапе становится телезрителем.

Поскольку исследуемый жанр интерактивной телебеседы состоит из двух жанров разных типов дискурса – телебеседы и интернет-блога, то следует разделить его структуру на два композиционных элемента – телепрограмму (представляющую телебеседу) как основной элемент и интернет-блог как вспомогательный элемент. Эти элементы существуют в единстве в составе многоступенчатой структуры, состоящей