

Использование данных приемов обусловлено прагматическими задачами публицистического текста.

### Список литературы

- Горина Е.В.* Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.  
*Казак М.Ю.* Язык газеты. – Белгород : ИД «Белгород», 2012. – 120 с.  
*Серпикова М.Б.* Язык и стиль СМИ. – М. : РУТ (МИИТ), 2017. – 333 с.  
 Стерлитамакский рабочий. – 2019. – № 104–122 (сентябрь – октябрь).

### MANIPULATIVE TECHNIQUES IN NEWSPAPER LANGUAGE (THE CASE OF “STERLITAMAK WORKER” NEWSPAPER)

The paper discusses manipulative techniques in newspaper language using the case of the regional periodical “Sterlitamak worker”. We pay special attention to the following manipulative techniques: the use of precedent text, expressive syntax. We also consider language features of newspaper advertising text and define their manipulative potential.

**Key words:** newspaper language; speech manipulation; precedent text; expressive syntax.

УДК 81-2

### АНТРОПОНИМИЯ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ НИКНЕЙМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

*А.И. Карант*

*Научный руководитель: Н.М. Киселева,  
кандидат филологических наук, доцент (ОмГПУ)*

В статье изучены различные виды антропонимов-никнеймов, представленных в сети Интернет, рассмотрена их классификация, а также добавлены собственные примеры.

**Ключевые слова:** ник; никнейм; антропоним; Интернет; коммуникация.

Активное развитие современной интернет-коммуникации становится причиной распространения никнеймов, которые все чаще являются частью повседневной жизни многих пользователей сети Интернет, а иногда даже и вытесняют имя, данное при рождении. Особенности их использования привлекают все больше внимания лингвистов и становятся актуальной темой для исследования.

Под антропонимией Т.В. Аникина понимает группу антропонимов, обозначающих имя человека в определенном языке. Антропоним представляет собой определенную совокупность собственных имен человека или же одно имя, придуманное или его настоящее [см.: Аникина 2010: 75].

Другие исследователи антропонимии выделяют следующие виды антропонимов:

- личное имя – имя, которым нарекли при рождении;
- никнейм – придуманное имя, кличка в реальной жизни или сети интернет;
- патроним – отчество, получаемое по отцу, дедушке и так далее;
- матроним, который человек получает по матери;
- фамилия – семейное, клановое имя;
- мононим – это такие имена, которые состоят только из одного слова. Такое имя может использоваться человеком вместо общепринятого полного имени, которое состоит из фамилии, имени и отчества;
- псевдонимы – придуманное имя, которое публичные люди обычно используют вместо настоящего;
- криптоним – тайное имя;
- антропонимы литературных произведений – имена героев в произведениях писателей, сказках и мифах;
- антропонимы – производные от названия наций, народов [Mann, Steward 2017: 36].

Никнейм – вымышленное имя, которое человек использует в сети Интернет, оно представляет его личность в интернет-сообществе. Именно по этой причине созданию ника отводится особое значение: ник должен максимально точно характеризовать человека, выражать его внутреннее душевное состояние или создавать вымышленный образ, выделяющий пользователя в виртуальной среде. Выбранное имя становится частью общего представления о пользователе [Bechar-Israeli: URL].

Благодаря виртуальной сети создается не только новое имя, но и новый образ, который может быть использован абсолютно анонимно и не иметь очевидных связей с реальным пользователем. Часто ник человека определяется тем, по какой причине он пришел в интернет. Случайно выбранный ник в сети Интернет – большая редкость. Ники людей чаще всего связаны с их профессией или родом деятельности, так как люди таким образом подчеркивают свои увлечения либо профессиональную принадлежность.

В процессе изучения никнеймов на интернет-площадках и чат-форумах, таких как «Studentsoftheworld», «Coeffee» и «Pen4pals.com», нами была составлена следующая классификация, в которой выделяются и характеризуются различные группы обозначений пользователей в сети Интернет.

**1.** К первой категории можно отнести имена-ники, связанные с характеристикой человека, его физиологией, родом деятельности, хобби и т.п.:

**1.1.** Ники-антропонимы, обозначающие имя и фамилию пользователя, которые идентифицируют его как личность: *SaraViennetta*; *karla*;

*DavidMartin; alessandro\_gunti; gianluccavacchi*. Не исключено, что данные имена собственные являются вымышленными, псевдонимами, что не может являться препятствием для такого рода коммуникации, наоборот, может стать элементом ее художественности.

**1.2.** Ники, содержащие в себе название профессии, хобби, включающие характерные слова-элементы, обозначающие данную сферу или увлечение: *Breadmaker; Toolmaker; computerman; Guitarplayer; Bad Golfer, Muffin lover, Pizza lover*.

В данных примерах можно проследить закономерность связанного имени и рода деятельности человека: например, *Guitarplayer* – человек, играющий на гитаре, или профессиональный гитарист; *Bad Golfer* – человек, плохо играющий в гольф, или новичок и т.п. Подобные ники нацелены, по всей видимости, на поиск единомышленников.

**1.3.** Ники, в которых содержится описание внешности пользователя, например: *angel eyes* ‘ангельские глазки’; *Snake Eyes* ‘змеиный взгляд’; *babyfaceboy* ‘парень с лицом младенца’, ‘пупсик’, *Brown eyes* ‘кареглазая’. На наш взгляд, данный вид имен выполняет репрезентирующую и рекламную функции. Аналогичные задачи имеют и следующие группы никнеймов.

**1.4.** Ники, в которых содержится описание черт характера пользователя: *Accidental Genius; Mad Irishman; Chocolate Thunder; Mad Jack; Sofa King; Zero Charisma; Killer; Lucky Guy*. В данных примерах в качестве определяющих и указывающих на черты характера слов-маркеров выступают прилагательные: «гениальный», «сумасшедший»; а также существительные: «поедатель шоколада», «король дивана» и т.п.

**1.5.** Ники, указывающие на возраст пользователя, где можно выявить наличие определенных маркеров-цифр, к которым относятся даты рождения, месяца, года, числа и т.п.: *K-9; Mr. 44; laura98; toni41; cuteguy21*.

**1.6.** Ники, подчеркивающие интеллект пользователя, содержащие в себе, как правило, прилагательные или существительные, описывающие интеллектуальные особенности человека («умный», «профессор» и т.п.): *Lady\_Professor42; Clever.Man*.

**1.7.** Ники, в которых содержится номинация пола пользователя и с помощью которых можно четко понять, с кем происходит беседа: *Lady Killer; Lord Pistachio; Mad Irishman; African Queen; Mr. Gadget*.

**1.8.** Ники-имена реальных известных личностей, которые пользователи берут для своего обозначения на форумах, желая скрыть свое реальное имя или желая показать любовь, уважение к данному человеку: *Flo Rida* (псевдоним современного известного американского реп-певца); *Jilly Bean; Marilyn Monroe* – что также свидетельствует об определенной характеристике личности автора.

2. Вторая категория никнеймов содержит в себе ники-топонимы. Это имена собственные, которые обозначают различные географические названия: *Chicago Blackout*; *The China Wall*; *Irish\_Matt*; *italianguy*; *FunnySpanishgirl*. Подобные комбинации выступают в роли слов-маркеров, которые указывают на принадлежность пользователей к определенной стране, региону проживания или на их национальность.

3. Третья категория включает в себя ники-зоонимы, содержащие в себе названия животных, растений и прочее: *The Flying Mouse*; *Cheeky monkey*; *Dair-Bear*; *Skyrose*. Данные примеры представляют собой зоометафоры. Сопровождающие эти образы эпитеты удваивают объем информации о пользователе, они указывают на определенные психологические характеристики пользователя, например, «дерзкий», «небесный», что свидетельствует о том, что авторы хотят подчеркнуть свои уникальные особенности и выделиться на форуме с помощью различных изобразительных средств, которые приукрашивают действительность.

4. В четвертую категорию можно отнести никнеймы, связанные с едой и продуктами, например, *Muffin*, *Raspberry*, *Blueberry* и т.п., возможно, подчеркивающие определенные вкусовые пристрастия пользователей и указывающие на их любимые блюда, либо тоже являющиеся метафорами, некими символами.

К пятой категории относятся ники-мифонимы, в которых содержатся имена героев сказок, фильмов, мультипликации и т.д.: *Papa Smurf*; *Prometheus*; *Bearded Angler*; *Joker's Grin*; *Sherwood Gladiator*; *Adonis*; *Annabelle Lee*. По данным примерам имен можно отчасти проследить склонности авторов к различным жанрам, их предпочтения, любимых героев, что также помогает понять и представить человека, который ведет беседу. Либо это попытка стилизовать возможное общение, создать свой сказочный виртуальный мир, забыть о проблемах реальности.

В ходе исследования нами также было выявлено, что в процессе создания никнеймов авторы используют как общеязыковые приемы формирования имени, так и отдельные специфические интернет-приемы, которые характерны только для сети Интернет. Так, в качестве общеязыковых приемов передачи имени собственного можно выделить обозначения ника автора в виде реального написания его имени, фамилии, профессии и т.п., полное копирование действительного названия города, страны, имени популярной личности, названия животного или растения. К интернет-приемам передачи имени собственного пользователя сети Интернет относятся, во-первых, различные усеченные названия-конструкции, умышленно искаженные элементы, нарушенные орфографические нормы в целях индивидуализации образа автора – например, *crezy*, *DarkingKnight*, *Roz*. Во-вторых, характерной

особенностью формирования интернет-имени является то, что в ходе написания могут быть использованы графические средства, например, точки, запятые, тире, нижнее подчеркивание, символы, использование только прописных букв (CAPS LOCK) или чередование прописных и строчных букв в одном слове, которые не могут быть применены в действительности при фактическом написании имени, – например, *Alex\_Sap, Nick-OFFICIAL, BIG\_Bear1337, @Satanic666@*.

В процессе изучения никнеймов интернет-пользователей нами были выявлены следующие словообразовательные модели, которые наиболее часто встречаются в исследуемых примерах:

1. Словосложение, в результате которого ряд слов становится единым целым, обозначающим уникальность персонажа: *FunnySpanishgirl, babyfaceboy*.

2. Сложнопроизводные имена, включающие, например, словосложение и сокращения. С их помощью выделяется только главная и необходимая суть имени, ярко отражающая личность автора или посыл, который он хотел передать, – например, *nolikeu* ‘не такой, как ты/вы’.

3. Аффикация: *Cutesy Whootsie; Cutie Patootie*.

При создании сетевого имени участники интернет-общения прибегают и к использованию различных изобразительных средств речи для более красочного и яркого описания своего «Я». Наиболее часто используемыми тропами являются эпитет (*Gutsy heart, Charming hostess, Dreamy devil*), метафора (*Disco potato, Rocket man*), синекдоха (*Brave spirit, Poker face, Big head*). В именах собственных участников интернет-общения можно встретить паронимию, например *D-Jay* (автор умышленно берет схожее звучание названия профессии «DJ» и объединяет его в своем нике с настоящим именем); также наблюдается языковая игра в виде рифмования существующих и несуществующих слов для создания определенного звукового эффекта при прочтении: *Cutesy Whootsie, Cutie Patootie*.

Исследовав данные интернет-площадок и чат-форумов «*Studentsoftheworld*», «*Coeffee*» и «*Pen4pals.com*», мы пришли к выводу, что никнеймы служат для представления и рекламы личности в сети Интернет, делают человека независимым и уникальным. Именно сеть Интернет представляет собой платформу для языковой свободы и фантазии авторов, позволяет современному человеку создать никнейм по своему желанию, сочетать различные приемы словообразования, графические символы и изобразительные средства языка.

Таким образом, в процессе интернет-коммуникации никнеймы являются ключевым средством презентации личности на площадках сети Интернет, они представляют собой «визитную карточку», своеобразный «паспорт» автора. Никнеймы можно назвать лингвокультурологическим

феноменом, так как подобное явление формирования имени собственного авторским путем достаточно распространено в эпоху сети Интернет, но не изучено глубоко в силу постоянно меняющихся тенденций и образования новых интернет-реалий.

В результате исследования нами было отмечено многообразие форм и способов создания имен собственных в сети Интернет, а также дополнена и уточнена существующая классификация антропонимов сети Интернет (Н. Bechar-Israeli); кроме того, обозначены выполняемые никнеймами функции в данной коммуникативной сфере.

### Список литературы

*Аникина Т.В.* Имя собственное в интернет-коммуникации // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 2 (75). – С. 71–76.

*Bechar-Israeli H.* From <Bonehead> to <cLoNehEAd>: Nicknames, Play and Identity on Internet Relay Chat [electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mediensprache.net/archiv/pubs/2035.html> (дата обращения: 08.12.2019).

*Mann C., Steward F.* Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online. – London : Sage Publications, Ltd., 2017. – 272 p.

### GIVEN NAMES AS NICKNAMES IN ENGLISH-LANGUAGE INTERNET COMMUNICATION

We analyze given names used as nicknames in the Internet. We present classification of them. We use, among others, some examples retrieved by ourselves.

**Key words:** nick; nickname; given name; internet; communication.

УДК 81'255

### МЕДИАДИСКУРС КАК КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНОЕ ЯВЛЕНИЕ

*Д.С. Стрелков*

*Научный руководитель: Т.В. Марченко,  
кандидат филологических наук, доцент (СКФУ)*

В статье рассматриваются особенности медиадискурса в рамках коммуникативных и социально-культурных тенденций единого информационного пространства. Раскрываются понятия «медиакультура» и «медiateкст», а также освещаются социальные функции медиакультуры. Представлен обзор прецедентных феноменов, их способы и формы актуализации в текстах масс-медиа.

**Ключевые слова:** дискурс; медиадискурс; медиате́кст; информационное пространство масс-медиа.

В современных реалиях роль средств массовой информации как социального института неуклонно растет, оказывая все большее влияние на процесс концептуализации мира отдельным человеком. Происходит