



Antonina P. Lipatova

Ulyanovsk State Pedagogical University, Ulyanovsk, Russia

Cognitive Strategies of Self-naming Among Schoolchildren (Gender Aspect)

Voprosy onomastiki, 2019, Vol. 16, Issue 4, pp. 151–167

DOI: 10.15826/vopr_onom.2019.16.4.050

Language of the article: Russian

Липатова Антонина Петровна

Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова,
Ульяновск, Россия

Когнитивные стратегии самоименования современных школьников (гендерный аспект)

Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 4. С. 151–167

DOI: 10.15826/vopr_onom.2019.16.4.050

Язык статьи: русский



Downloaded from: <http://onomastics.ru>



named after the first President
of Russia B.N.Yeltsin

ИНСТИТУТ
РУССКОГО
ЯЗЫКА
им. В. В. Виноградова
РОССИЙСКОЙ
АКАДЕМИИ НАУК

DOI 10.15826/vopr_onom.2019.16.4.050
УДК 004.77:81'373.231 + 371.8-055.1 +
+ 316.776.2 + 81'23

А. П. Липатова
Ульяновский государственный
педагогический университет
им. И. Н. Ульянова
Ульяновск, Россия

КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ САМОМИНАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНИКОВ (гендерный аспект)*

Одним из способов конструирования образа «Я» в сети Интернет является имя собственное. Особенности поведения представителей Z-поколения в интернет-пространстве достаточно хорошо изучены. Но влияние, которое оказывает анонимный устно-письменный цифровой дискурс на школьную повседневность, связанную в большой степени с письменными текстами, ни разу не становилось предметом пристального внимания ученых. Цель исследования — не только определить, оказывает ли интернет-дискурс (и если да, то каким образом) влияние на письменную культуру современного школьника, но и выявить различия когнитивных стратегий саморепрезентации через номинацию современных юношей и девушек. Материалом послужили анкеты, посвященные вопросам школьной повседневности. Анкетирование осуществлялось в рамках школьной ситуации; прототипом анкеты можно считать письменную работу, которая традиционно подписывается для идентификации ученика, выполнившего ее. Блок личных данных (содержание графы анкеты, удостоверяющее личность респондента), не предполагающий вариативности в силу своей особой прагматики, стал материалом нашего анализа. В результате анализа анкет выявлено пять стратегий самоиминации: реальная (в соответствующей графе указано имя собственное), стратегия «инкогнито» (графа оказалась незаполненной), сетевая (вместо

* В статье отражены результаты исследования, поддержанного грантом РФФИ № 18-013-00853 «Теоретические и эмпирические основы педагогическо-психологического анализа школьной повседневности в условиях ФГОС основного и среднего общего образования».

личного имени указан никнейм), прозвище (в графе «Имя» ученики указали прозвище, кличку, характерные для офлайн-общения) и стратегия культурной отсылки (указали имя культового персонажа, например мема). В ходе исследования установлено, что феминная и маскулинные стратегии репрезентации себя посредством номинации существенно различаются: девушки чаще выбирают нейтральные, а юноши — провокационные формы. Полученные результаты демонстрируют разницу, скрытую в социокультурных стереотипах феминного и маскулинного поведения, образцы которого современные подростки осваивают посредством массовой культуры. Данные (имя, пол), которые раньше заполнялись формально, под влиянием интернет-дискурса стали способом репрезентации образа «Я». Можно сказать, что имя здесь выступает в своей исконной функции, в тесной связи с идентичностью, которую индивид конструирует и формирует посредством имени.

Ключевые слова: поколение Z, интернет-коммуникация, имя собственное, антропоним, никнейм, искусственная номинация.

Постановка проблемы

Одним из способов конструирования образа «Я» является имя собственное, которое традиционно понимается как существительное, не только называющее предмет (номинативная функция), но и выделяющее его из группы однородных понятий (идентифицирующая функция), а также отличающее предмет от схожих явлений (дифференцирующая функция). Относительно недавно ряд онимов пополнился новым образованием — никнеймом. Эта единица искусственной ономастики сразу привлекла к себе пристальное внимание ученых [Аникина, 2010; Прима, Бурдун, 2015; Хвесько, Короткова, 2015; Казяба, 2016; Лунгуль, Славкина, 2016; Козько, 2018; и мн. др.], которые отделили никнейм от личного имени, с одной стороны, и от прозвища, клички, псевдонима, с другой [Рянская, Балкунова, 2011, 75–76]. Никнейм как результат «смещения различных лингвокультурных тенденций» является, по мнению М. Л. Якуниной, особым «лингвокультурным феноменом», своего рода «ономастическим парадоксом» [Якунина, 2013, 76].

У личных имен и никнеймов больше различий, чем сходств. Несмотря на это, современные подростки — представители так называемого цифрового поколения — нередко используют данные единицы совместно, а иногда и подменяют имя искусственным онимом. Согласно «теории поколений», разработанной американскими учеными-демографами Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 г., современный школьник принципиальным образом отличается от подростка, чьи школьные годы выпали, например, на период 1980–1990-х гг. [Шукова, 2013]. Цифровизация оказала колоссальное воздействие на современного человека. Как отмечают социальные психологи, представители «поколения Z» имеют особенности познавательной и личностной сферы: под влиянием онлайн-культуры у подростков особым образом структурируется восприятие, меняется психомоторика, развивается полилингвистическое сознание, переформатируется процесс создания образов «Я» и «Другого» [Белозерова и др., 2018, 17–18].

Особенности поведения представителей Z-поколения в интернет-пространстве достаточно хорошо изучены. Но влияние, которое оказывает анонимный устно-письменный цифровой дискурс на школьную повседневность, опирающуюся в большей степени на письменную культуру, ни разу не становилось предметом пристального внимания ученых. Цель нашего исследования — не только определить, как интернет-дискурс воздействует на область письменной культуры современного школьника, но и выявить различия когнитивных стратегий саморепрезентации через номинацию современных юношей и девушек. Выбор юношами и девушками разных стратегий саморепрезентации посредством номинации позволяет сделать обобщенные выводы, касающиеся разницы мужской и женской субкультур, что, в свою очередь, способствует постановке более глубоких проблем в рамках гендерных исследований¹.

В четырех школах (в том числе в двух гимназиях) г. Ульяновска Ульяновской области было организовано анкетирование, посвященное вопросам школьной повседневности. Ребятам предлагалось заполнить объемную анкету, состоящую из четырех тематических блоков: «Время», «Пространство», «Вещи», «Общение». Предварялась анкета личными данными: подросткам необходимо было указать свое имя или ник и пол. Блок личных данных, не предполагающий вариативности в силу своей особой прагматики, и стал материалом нашего анализа. Анкеты заполнили 217 учащихся старших классов: 110 девушек и 107 юношей.

Анкетирование проводилось в рамках урока, в присутствии учителя и психолога. Ребята находились в классической школьной ситуации. Прототип анкеты — письменная работа, которую ученик традиционно подписывает, чтобы результаты можно было использовать для аттестации его знаний. Предположим, что большинство подростков, опираясь на предшествующий опыт, напишут в соответствующей графе свое имя или оставят данную графу пустой, если захотят остаться неузнанными. При этом сама формулировка («имя / ник») предполагает ситуацию выбора, которой, судя по результатам исследования, ребята и воспользовались.

Полученные ответы дают богатый материал для понимания того, какое влияние оказывает цифровой дискурс на школьную повседневность. Формально сетевая коммуникация относится к сфере письменной культуры. Однако правильнее было бы отнести данный тип дискурса к смежной области, подразумевающей перекрестие письменной и устной стихии. Как верно замечает О. В. Лутовинова, интернет нельзя рассматривать как простую «письменную фиксацию устной речи»: это новая «устно-письменная разновидность», имеющая свои специфические черты и особую природу [Лутовинова, 2009а, 64–65]. В силу своей дуальной

¹ Поскольку анкетирование было посвящено проблеме школьной повседневности, вопроса, направленного на выявление гендерной самоидентификации подростков, оно не подразумевало. Деление на мальчиков и девочек в рамках исследования осуществлялось, так сказать, по «паспортным данным». При этом анкеты дают богатый материал для исследования гендерной самоидентификации современного подростка, но анализ этой проблемы не входил в круг наших задач.

природы интернет-дискурс оказывает сильное влияние и на письменную, и на устную культуру современного подростка.

Рассмотрим, есть ли зависимость степени влияния сетевого дискурса от гендерной идентификации современного подростка и каковы гендерные стратегии переноса навыков, полученных в рамках общения в Сети, на письменную речь.

Стратегии самоназывания

Установлено, что для самоименования подростки использовали пять стратегий:

- реальную стратегию: в соответствующей графе пишется личное имя;
- стратегию «инкогнито»: графа остается незаполненной, имя зачеркнуто или использованы единичные цифры или буквы (возможно, инициалы);
- сетевую стратегию: в соответствующей графе пишется никнейм, скорее всего, используемый подростком в интернет-пространстве;
- офлайн-стратегию: использованная словоформа не является ни именем, ни никнеймом; скорее всего, подросток пишет прозвище;
- стратегию культурной отсылки: используется прецедентное имя [Астафьева, 2016] с расчетом на понимание контекста «знающим» читателем.

Все пять стратегий характерны и для девушек, и для юношей, но в неравной степени (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение стратегий самоназывания

Стратегия	Пол	Примеры	Количество ответов
Реальная стратегия	м	<i>Александр, Алексей (2)², Андрей, Артем (3), Артур, Богдан, Воронцов, Геннадий, Данил (3), Дима, Иван (2), Касьянов, Леша, Матвей, Милигаров, Михаил, Никита (8), Олег, Паша, Сергей (2), Слава, Тимоша, Тихонов</i>	37
	ж	<i>Александра (2), Алина, Анастасия, Анна (3), Аня, Ася (2), Виктория (2), Валерик, Валерия, Варя, Василиса, Галия, Дания, Дарья, Диана (2), Ева, Елена (2), Злата, Ира, Карина, Катя, Кристина (2), Ксюня, Ксюша, Лиана, Лиза (2), Лиля В., Лифрой В., Маргарита (2), Мария М., Маруся, Маря, Маша (2), Менчык Елизавета, Настя, Нюша, Оля, Саша, Соня, Таня, Тимошина Вера, Хазова, Эл³, Юлия, Юля (2)</i>	57
Стратегия «инкогнито»	м	Пропуск в соответствующей графе (6); повтор названия графы (<i>Имя (Ник)</i>), <i>СД, СУ, КК*</i> , (<i>sic!</i>), <i>Устал</i>	12
	ж	без имени (16); <i>Я, Д, А (2), Е, О, СЕЙЧАС, 13, *</i> , <i>No name</i>	27

² В круглых скобках указано количество употреблений формы имени.

³ Эл в данном случае является окказиональным диминутивом от имени *Эльвира*.

Продолжение табл. 1

Стратегия	Пол	Примеры	Количество ответов
Сетевая стратегия	м	<i>Phoenixxthe Sanya, АБМИ Puo, L_balayzi, Lil_stomper, Yoooooozx, @pod_pivom, S63AMG, HaGiBaToP228, alexmester, Jake, elephantor, 228S.T.A.L.K.E.R1337, talent, Dafi_2k, Singl, Puk_v-sunduk73rus, @krak_in, Bigman 228, In wingl, temikadze, loolhacker, Hughflute, YA NE PIOR, Cool_hackerr, Ihubivator88, Tzar, Mom, 49emTTuOH, DeadDom, Tuvtwig, En1t, 3xp3k3, Boo guy, Slavon-sky337, Озорной (steam)777BUS, Дмитрий «dufresne», reznik⁴, (Данил Кракин) Два нуля семь три ДА, Алексей (gtl), Андрей (RedFlag23), Андрей (m.a.v.73), Данил (roklok), Данил «Darky NSFW»⁵</i>	43
	ж	<i>DK 20_19, TitoAmethysts, Polina_m99, Rsenia005, Taurielke, Keroeshka1572, @...uz ada, Werfoy, Oowlo, Polmustdie, \$tervochk@, Lastochka, Lililil_555, Pusya, Валерик «raukrech», Madara, @aleKsandra_ug, @LLkrauze, @фахахахахахахахахахаха, Persik, Lisa, Eliza betta</i>	22
Стратегия культурной отсылки	м	<i>Зубенко м. п., Данил Кракин⁶, Рикардо⁷, Лентяйка Габриэль⁸, ООО Шоколадный заяц⁹, Зеркальный нейрон¹⁰, Олег вещей¹¹, Твой любимый¹²</i>	8
	ж	<i>Жена Джексона Ванги, Шуга</i>	2

⁴ Имена, написанные при помощи латиницы, условно отнесены к сетевой стратегии, поскольку подобное написание свидетельствует о том, что школьник рассчитывает на создание визуального эффекта.

⁵ Имена типа *Андрей (RedFlag23)* занимают срединное положение между реальной стратегией и стратегией сетевой, поскольку сочетают в себе и личное имя человека (*Андрей*), и, возможно, его ник (*RedFlag23*). Появление в данном случае никнейма избыточно; для идентификации достаточно было бы указать свое имя. Следовательно, это сочетание оказалось для анкетированных принципиальным. Поэтому будем рассматривать подобные образования в рамках сетевой стратегии.

⁶ Имя *Данил Кракин* отнесено к стратегии культурной отсылки условно. Поскольку его использовали не единожды (встретилось в двух анкетах), можно предположить, что оно отсылает к какому-то — неизвестному нам — прецеденту.

⁷ Зубенко м. п., а также Рикардо — персонажи интернет-мемов.

⁸ Лентяйка Габриэль — персонаж аниме.

⁹ *ООО Шоколадный заяц* — отсылка к строчке из песни Пьера Нарцисса «Я шоколадный заяц».

¹⁰ Зеркальные нейроны — нейроны головного мозга, которые возбуждаются при выполнении определенного действия, а также при наблюдении за выполнением этого действия другими.

¹¹ *Олег вещей* — легендарный правитель Руси конца IX — начала X в., герой стихотворения А. С. Пушкина «Песнь о вещем Олеге».

¹² Ник *Твой любимый* отнесен к стратегии культурной отсылки условно. Возникновение этого словосочетания в графе «Имя / Ник» связано с традицией называться чужими (иногда провокационными) именами в кафе (в сети «Starbucks» и др.) для создания комического эффекта (сотрудник кафе произносит во всеулышание фразу: «Кофе для Твоего / моего любимого готов!»).

Окончание табл. 1

Стратегия	Пол	Примеры	Количество ответов
Прозвище (офлайн-стратегия)	м	<i>Мага, Зазу, БАН, Гага, Орел, Танкист, Никита (Сифон)</i>	7
	ж	<i>Конфетка, Подсолнух</i>	2

Проанализируем представленные стратегии по двум показателям: количество (процентное соотношение) и качество (наличие / отсутствие вариативности в рамках стратегии) реализаций.

Реальная стратегия

Выбор в пользу личного имени при заполнении графы «Имя / ник» сделали 94 подростка из 217 анкетированных. Девушки обращаются к реальной стратегии значительно чаще (57 ответов из 110, что составляет 52 %), чем юноши (37 ответов из 107, что составляет 35 %). Варианты употребления форм имени представлены в табл. 2.

Таблица 2

Вариативность реализации реальной стратегии

Личное имя	Девушки		Юноши	
	количество ответов	%	количество ответов	%
Полная форма личного имени	28	49	28	76
Гипокористическое личное имя	24	42	5	13
Фамилия или фамилия с именем (с элементами имени)	5	9	4	11

Как видно из таблицы, юноши чаще девушек используют полную форму имени — своего рода нейтральный его вариант (76 % против 49 %). В отличие от них девушки предпочитают эмоционально окрашенные (как правило, положительно) формы (*Ксюня, Валерик*), а также окказиональные модификаты антропонима, не зафиксированные лексикографически (например, *Маря, Валерик, Эл* в функциональной парадигме имен *Мария, Валерия, Эльвира*). Диминутивы зафиксированы и в анкетах юношей (13 % против 42 %), но формы последних, как правило, не сопровождаются ярко выраженной экспрессией, они типичны и нейтральны (*Дима, Паша*)¹³.

¹³ К аналогичному выводу приходит М. А. Афанасьева, анализируя никнеймы подростков г. Ярославля, созданные на базе личных имен [Афанасьева, 2015].

Большая представленность и, главное, вариативность феминных форм в рамках реальной стратегии свидетельствует о том, что именно при помощи «игры» с формой личного имени девушки выстраивают свою идентичность.

Стратегия «инкогнито»

Вторая стратегия, представленность которой была ожидаема, — это стратегия «инкогнито». Выбор в пользу нее сделали 24 % девушек; юноши же постарались остаться неузнанными всего в 11 % случаев.

Казалось бы, чтобы скрыть авторство анкеты, достаточно было просто не заполнять соответствующую графу. 50 % девушек и 59 % юношей, выбравших стратегию «инкогнито», воспользовались этой возможностью. Остальные прибегли к более изощренным способам. Это и повтор названия графы (*Имя (Ник)*), и использование единичных буквенных, цифровых и других символов (*Я, Д, А, А, Е, О, 13, **), и вырванных из контекста слов (*Устал, СЕЙЧАС*).

Сетевая стратегия

Сетевая стратегия, подразумевающая использование нового — вымышленного — имени, т. е. никнейма, в большей степени, чем какая-либо другая, позволяет конструировать новый образ «Я». Никнейм является знаком, «содержащим не просто придуманный образ, но и мировоззрение, социальный статус и другие признаки целого концепта “Я”, представляющего своего рода слепок с нового образа самосознания» [Рянская, Балкунова, 2011, 74]. Образ, созданный при помощи нового имени, в силу анонимности интернет-пространства может не иметь ничего общего с образом реального никнеймера [Хорикова, 2010, 65]. В сети очень часто выбираются провокационные стратегии¹⁴. Как верно отмечает В. С. Хорикова, возможность зарегистрировать себя под новым именем, которую дает интернет, провоцирует «изобретательность и воображение» пользователя [Там же].

Особенности виртуальной личности, которая «постоянно экспериментирует, играет со своей идентичностью» [Лутовинова, 2009б, 4], переносятся на личность реальную. Как показал анализ, чаще это происходит в мужской субкультуре. Об этом, в частности, свидетельствует и более частый выбор (40 %) юношами в пользу «сетевой» стратегии (девушки используют никнеймы только в 20 % случаев).

Любое вымышленное сетевое имя по сути своей единично, прецедентно и, как считают Э. М. Рянская и Л. А. Балкунова, «безэквивалентно», поскольку соотносимо с конкретным носителем [Рянская, Балкунова, 2011, 73]. Эта особенность

¹⁴ Возможно, признаки девиантного коммуникативного поведения проникают в письменный текст школьника под влиянием интернет-дискурса, для которого, как известно, характерны анонимность и дистантность [см.: Аникина, 2010, 72].

выделяет никнейм из ряда других единиц ономастического пространства. С. И. Гарагуля на материале личного имени отмечает, что при рождении родители не только дают ребенку имя, но наделяют его определенной идентичностью, которую впоследствии индивид должен наполнить содержанием [Гарагуля, 2007, 113–114]. Никнейм — это новое имя, которое индивид дает себе сам, это, своего рода, новая точка отсчета, позволяющая индивиду самостоятельно переформатировать свою идентичность, изменив ее содержание. В дальнейшем никнейм начинает играть функцию «знака-маски» индивида, поскольку отражает «суть именуемого» и «репрезентирует его свойства в дискурсе» [Чабаненко, 2007, 7].

Каждый исследователь, обращающийся к проблеме искусственной номинации, предлагает свою типологию сетевых онимов [Аникина, 2010, 75–76; 2012, 125–133; Казяба, 2016, 87; Козько, 2018, 109–120; Лунгуль, Славкина, 2016, 361; Москальчук, 2009, 246–248; Прима, Бурдун, 2015, 56; Хвесько, Короткова, 2015, 59–60; Хорикова, 2010, 64–68; и др.]. В основе классификаций, как правило, лежат тенденции образования никнеймов. Поскольку цифровое пространство — это пространство креатива и языковой игры в условиях анонимности, создать какую-либо закрытую классификацию никнеймов не представляется возможным. Все проанализированные нами классификации не носят обобщающего характера и преследуют сугубо прикладные цели. Наша цель — не типологизировать сетевые имена подростков, а выявить гендерные различия их использования в качестве личного имени в анкете.

Рассмотрим, какие типы никнеймов чаще выбирают девушки.

В качестве никнейма ученицы нередко используют имя персонажа: *TitoAmethysts* (персонаж аниме), *Taurielke* (персонаж романа-эпопеи «Властелин колец»), *Madara* (персонаж аниме). Нередко в качестве имени выступают целые высказывания: *@...из ада*, *Polmustdie* («Пол должен умереть», англ.); отмечены случаи использования звукоподражаний (*@фахахахахахахахаха*). Девочки могут «закреплять» в никнейме свои личные качества, как правило, положительные и связанные с внешней привлекательностью: *Lastochka*, *Pusya*, *Persik*. Эту же закономерность отмечает и М. В. Грушина, полагающая, что, «опираясь на образцы фемининности, женщины предпочитают создавать для своих виртуальных личностей образы мягкие, женственные, связанные с чем-то прекрасным» [Грушина, 2018, 88]. Наиболее обширной группой оказались никнеймы, при образовании которых используется имя (фамилия) никнеймера (*Lisa*, *Elizabetta*), как правило, в сочетании с какими-либо вспомогательными элементами (цифрами, буквами): *Polina_m99*, *Rsenia005*, *Lililil_555* (предположим, что данный никнейм произошел от имени *Лилия*), *Ksandra_ug*, *@LLkrauze* (возможно, никнейм образован от фамилии *Крауз* и инициалов). Таким образом, личное имя, наиболее частотное в женской субкультуре за счет большей представленности реальной стратегии, заняло лидирующую позицию и среди никнеймов в рамках стратегии сетевой.

Тезис о том, что для интернет-дискурса характерна языковая игра, давно стал трюизмом. Игровое начало присутствует и в процессе образования искусственного сетевого имени. Однако процент женских никнеймов с ярко выраженным игровым началом оказался невелик. Из всего арсенала средств, направленных на создание комического (игрового) эффекта, анкетлируемые используют смешение элементов фонетического и графического уровней языка для создания неожиданного значения словоформы: *Oowlo* («Ушло»: двойное английское *o* читается как [u], *w* нередко используется для передачи русского звука [ш]), *Rsenia005* («Арсения005»: *r* читается как [a:(r)]); употребляют общепринятые символы в качестве букв алфавита: *Stervochk@* («Стервочка»: вместо букв *s* и *a* используются символы \$ и @).

У юношей в рамках сетевой стратегии картина принципиально иная. Помимо того что никнейм в качестве имени написало большинство анкетлируемых мужского пола (40 % против 20 % у девушек), сетевая стратегия у юношей представлена и бóльшим количеством вариантов.

Юноши, так же как и их одноклассницы, используют в качестве основы для сетевого имени высказывания: *@pod_pivom*, *Puk_v-sunduk73rus*.

Наиболее частотный вариант у девушек, в основе которого лежит личное имя или фамилия, оказался непопулярным в работах анкетлируемых мужского пола (*Slavonsky337*, *Phoenixxthe Sanya*, *reznik*)¹⁵.

Среди мужских никнеймов широко представлены такие, при образовании которых внимание никнеймера сосредоточено на качествах, важных при конструировании своей новой идентичности¹⁶: *Lil_stomper*, *HaGiBaToP228*, *alexmester*, *Elephantor*, *Bigman 228*, *Ihubivator88*, *loolhacker*, *Singl*, *Cool_hackerr*, *Tzar*, *Mom*, *49emTTuOH*, *Boo guy*. Для девочек важно подчеркнуть свои положительные качества. Характерными для них оказываются никнеймы, образованные с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов (*Lastochka*). По данным М. В. Грушиной, мальчики почти в пять раз реже, чем девочки, используют онимы с уменьшительно-ласкательными суффиксами [Грушина, 2018, 88]. Наиболее частотный среди «маскулинных» суффиксов — *-or/-er*, как правило, используемый в словах, обозначающих лиц по роду деятельности: *Ihubivator88*, *loolhacker*, *Cool_hackerr* и др. Для юношей важно подчеркнуть не свою привлекательность, а силу и физическую мощь (*Bigman 228*, *Boo guy*) и, возможно, свой статус, *alter ego* (в игре).

При образовании некоторых ников юноши используют элементы, позволяющие сделать вывод о принадлежности носителя онима к определенной субкультуре (или, скорее, о его желании к ней принадлежать): *S63AMG* (ср. автомобиль

¹⁵ В рамках данной тенденции мы не рассматриваем образования типа *Алексей (gtl)*, *Андрей (RedFlag23)*, *Андрей (m.a.v.73)*, *Данил (roklok)*, *Данил "Darky NSFW"*, поскольку природа их появления иная.

¹⁶ Как мы убедимся ниже, нередко новая идентичность творится юношами в рамках игрового пространства. Поэтому *Ihubivator*, *HaGiBaToP228* — это скорее игровое *alter ego* подростка. Но перенос игровой реальности в жизнь тоже очень показателен.

«Mercedes-AMG»), *In wingl* (марка автомобиля), *228S.T.A.L.K.E.R.1337* и *Bigman 228* (статья 228 УК РФ, отсылающая к субкультуре лиц, связанных с «незаконным приобретением, хранением, перевозкой, изготовлением, переработкой наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов»). Такие номинации направлены на привлечение внимания возможного собеседника за счет инициирования у него определенных ассоциаций.

В особую группу необходимо отнести так называемые геймерские никнеймы, отмеченные нами только в мужских анкетах¹⁷: *228S.T.A.L.K.E.R.1337* (никнейм из игры «S.T.A.L.K.E.R.»)¹⁸, *Yooooozx*, *S63AMG*, *HaGiBaToP228*, *Jake*, *Elephantor*, *Bigman228*, *Ihubivator88*, *Tzar*, *Mom*, *49emTTuOH*, *DeadDom*, *En1t*, *3xp3k3*, *Озорной (steam)777BUS* (никнеймы из игры «Counter-Strike»)¹⁹; *Temikadze*, *Hughflute*, *Tuvtwig* (никнеймы из игры «World of Tanks»)²⁰. Косвенным подтверждением правильности нашего предположения о наличии игровых никнеймов является оним *Танкист*, отнесенный нами к прозвищам. «Геймерские» имена нельзя рассматривать в рамках общей классификации никнеймов, поскольку логика их образования иная и нередко объясняется традицией, сформированной в той или иной игре. Значения «геймерских» ников особые, не всегда понятные вне «игрового» контекста. На основании опроса активных участников компьютерных игр мы пришли к выводу, что «геймерские» ники могут подчеркивать приверженность игрока к особому типу оружия (*Elephantor* «слон» — самая сложная и мощная винтовка в игре), статус и роль игрока в игре (*Tzar*, *Mom*, *49emTTuOH*), а также сторону, за которую игрок выступает в сражении (*Hughflute* — модель немецких танков; никнеймер, скорее всего, играет «за немцев»).

Амплитуда колебания вариантов в рамках сетевой стратегии у юношей значительно выше, чем у девушек. Очевидно, в мужской и женской субкультурах по-разному осмысливается ведущая функция никнейма²¹. Девушкам важно установить контакт с собеседником, необходимый для дальнейшего общения. Показательно, что пять анкетированных девушек (что составляет 23 % всех, указавших

¹⁷ Никнеймы распределены по их популярности в тех или иных играх на основании опроса активных участников компьютерных игр.

¹⁸ «S.T.A.L.K.E.R.» — серия игр, разработанная украинской компанией «GSC Game World».

¹⁹ «Counter-Strike», также известная как «Half-Life: Counter-Strike», — многопользовательская компьютерная игра в жанре шутера от первого лица, разработанная и выпущенная для «Microsoft Windows» американской компанией «Valve».

²⁰ «World of Tanks» — клиентская массовая многопользовательская онлайн-игра в реальном времени в жанре аркадного танкового симулятора в историческом сеттинге Второй мировой войны, разработанная белорусской студией «Wargaming.net».

²¹ В качестве основных функций никнеймов исследователи выделяют функцию самопрезентации (никоним является знаком самоопределения личности), дискурсивную функцию (образ говорящего, обозначенный в имени, детерминирует его речевое поведение), контактоустанавливающую функцию, способствующую общению, эмоционально-экспрессивную функцию (субъект оказывает воздействие на адресата выбором определенного никнейма), игровую функцию [см., например: Козько, 2018, 109–120; Аникина, 2010, 73–74].

никнейм в графе «Имя») использовали особую форму никнейма, характерную для общения²² в социальных сетях: @...из ада, @aleKsandra_ug, \$tervochk@, @Lkrauze, @фахахахахахахахаха. Для письменной речи (каковой и является предложенная ученикам анкета) такая форма является избыточной, поскольку анкета не подразумевает прямого диалога с собеседником.

У юношей на первый план выходит игровая функция никнейма. Игровое начало проявляется и на уровне образования сетевого имени. Для маскулинных никнеймов в большей степени характерна языковая игра и акцент на визуальной составляющей имени. В отличие от девушек юноши используют весь регистр средств для создания комического эффекта: умножение букв (*Phoenixxthe Sanya, Yooooozx*), арабские цифры (*S63AMG, HaGiBaToP228, Ihubivator88, 49emTTuOH, ЗхрЗкЗ, (Данил Кракин) Два нуля семь три ДА*), сочетание строчных и прописных букв (*HaGiBaToP228*), смешение латиницы, кириллицы и цифровых символов для создания особой смысловой нагрузки (*HaGiBaToP228, 49emTTuOH* «чемпион»), одновременное использование элементов фонетического и графического уровней языка для создания определенного эффекта (*Boo guy, DeadDom*), разнообразные графические средства (тире, подчеркивания: *@pod_pivom, Puk_v-sunduk73rus*), знаки препинания для отделения буквенных символов (*228S.T.A.L.K.E.R1337*) и мн. др. Игровая функция сетевого имени позволяет никнеймеру сохранять инкогнито и быть свободным в речевом поведении.

Анализ сетевой стратегии, по природе своей направленной на самопрезентацию посредством конструирования особой идентичности, показал, что юноши более склонны к экспериментам с поиском собственного «Я», к девиантному коммуникативному поведению, к вызовам и провокациям, позволяющим не только избавиться от норм и правил, сопровождающих живую коммуникацию, но и обеспечивающим ответную реакцию потенциального собеседника, нежели девушки. Девушки выбирают провокационные формы никнейма значительно реже; они привержены нейтральным формам. Об этом свидетельствуют преобладание среди женских анкет никнеймов, образованных при помощи реального имени (фамилии или их элементов) никнеймера.

Прозвище и культурная отсылка как стратегии

Небольшое количество анкетированных (6,5 % юношей и 2 % девушек) указали в графе «Имя / ник» прозвище (см. табл. 1). Некоторые свойства никнейма (признак вымышленности имени, мотивированность, искусственность, экспрессивность и др.) сближают его с прозвищем. Несмотря на это, у данных явлений больше различий, чем сходств. Мотивация выбора никнейма, клички, прозвища различна, так же как отличаются «сферы употребления» этих имен.

²² Или упоминания пользователя в качестве призыва к общению.

Прозвище, как правило, дается человеку другими людьми — в отличие от сетевого имени и псевдонима, которые индивид конструирует сам. Прозвище возникает как реакция на «готовый» образ индивида, никнейм же является средством создания образа. В этом смысле прозвище — результат, в то время как никнейм — точка отсчета «Я» (о различиях ника и прозвища см., например, [Москальчук, 2009, 246]). Т. В. Аникина называет никнейм «псевдопрозвищем», «ложным прозвищем» [Аникина, 2010, 74], поскольку никнеймер сам определяет те качества, от которых он хочет избавиться свой образ, а какими чертами, наоборот, его дополнить. Прозвище чаще «высмеивает» качества субъекта; никнейм же, наоборот, «выражает информацию о коммуниканте, стремящемся в первую очередь обратить на себя внимание, создать благоприятные условия для восприятия смыслового оттенка никнейма (если он присутствует)» [Рянская, Балкунова, 2011, 68]. Несмотря на всю схожесть, не равны никнеймы и псевдонимам, поскольку они обладают яркой эмоциональной окраской и используются в замкнутой среде. Место никнейма среди других антропонимов особое. Сетевое имя занимает промежуточную область между единицами вторичной номинации (псевдоним, кличка, прозвище) и личным именем [Аникина, 2010, 74].

Анализ показал, что цели юношей и девушек, использующих офлайн-стратегию, разные: для девушек важным оказывается создание привлекательного образа «Я» (*конфетка*), для юношей — создание игровой (провокационной) ситуации, гарантирующей ответную реакцию собеседника (*Мага*²³, *БАН*²⁴).

Об этом же свидетельствует и стратегия культурной отсылки, которая чуть чаще встречается в мужской субкультуре (7,5 %), чем в женской (2 %). Помимо количественных различий, мужские онимы имеют и особую природу, отличающую их от женских вариантов. Если девушки, как правило, апеллируют к творчеству любимых исполнителей: *Жена Джексона Ванги* (гонконгского рэпера), *Шуга* (корейский рэпер), то юноши чаще называются персонажами мемов: *Зубенко м. п.* (персонаж мема — «мафиозник»), *Рикардо* (Рикардо Милос — бразильский танцор, человек-мем). Мем — это юмор «не для всех», юмор, который может реализоваться только в особом информационном пространстве, при определенном типе собеседника, знающего культурный контекст употребления имени. Онимы, используемые юношами в рамках стратегии отсылки, нередко провокационны, «диалогичны», поскольку направлены на ответную реакцию предполагаемого собеседника, а нередко и немыслимы без нее (*Твой любимый*).

²³ *Мага* — диминутив от распространенного в Дагестане имени *Магомед*. Юноша, подписавший так анкету, имеет другое личное имя.

²⁴ *Бан* (от англ. *ban* 'запрещать, объявлять вне закона') — один из принятых в интернете способов контроля за действиями пользователей. Назвавшись так, подросток подчеркивает или то, что он сам «вне закона», или то, что «наделен» особыми полномочиями.

Заключение

Изучение анкет школьников показало, что для саморепрезентации посредством номинации подростки делают выбор в пользу одной из пяти когнитивных стратегий: реальной, инкогнито, сетевой, офлайн-стратегии (прозвище вместо имени), а также стратегии культурной отсылки. Анализ онимов в рамках выявленных стратегий позволил сделать следующие выводы.

1. Влияние сети Интернет на письменную культуру современных подростков очень велико. Игра, ситуация выбора, провокационные стратегии и мн. др. проникли в письменный текст под влиянием устно-письменного сетевого дискурса.

2. Данные (имя, пол), которые раньше в письменных работах учащихся заполнялись формально в силу своей особой прагматики (нужны только для того, чтобы отличить одну работу от другой), стали «полем брани» за «Я», за образ, за идентичность. Имя (оним) здесь выступает в своей исконной функции, в тесной связи с идентичностью индивида. Если раньше идентичностью ребенка наделяли родители, дающие ему имя при рождении, то сейчас с помощью новых форм смыслы задает сам индивид.

3. Феминная и маскулинные стратегии репрезентации себя посредством номинации различаются. Если вслед за Э. М. Рянской условно разбить антропонимы на два полюса — призванные «замаскировать» и, наоборот, «позиционировать “я”» [Рянская, Балкунова, 2011, 68], то онимы девушек окажутся ближе к первому полюсу, онимы юношей — ко второму. Девушки склонны выбирать нейтральные, а юноши — более смелые, иногда провокационные или девиантные формы. Неслучайно для самономинации девушки чаще пользуются нейтральной реальной стратегией, юноши же, наоборот, предпочитают стратегии, подразумевающие игру, диалог с возможным собеседником.

Полученные результаты хорошо демонстрируют разницу, сокрытую в социокультурных стереотипах феминного и маскулинного поведения, образцы которого современные подростки осваивают посредством массовой культуры.

Андреева Г. М. Социальная психология. М. : АспектПресс, 2002.

Аникина Т. В. Имя собственное в интернет-коммуникации // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 75. № 2. С. 71–76.

Аникина Т. В. Словообразовательные особенности виртуальных имен собственных (на примере никнеймов в англо-, русско- и франкоязычных чатах) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2012. № 14. С. 125–133.

Астафьева И. А. От прецедентного имени к апеллятиву // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитар. исследования. 2016. № 4 (13). С. 46–49.

Афанасьева М. А. Имена собственные в интернет-коммуникации: гендерный аспект // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки : электр. сб. ст. по материалам XXVIII междунар. студ.

- науч.-практ. конф. № 9 (27). М., 2015. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/9\(27\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/9(27).pdf).
- Белозерова Л. А., Поляков С. Д., Жидяева О. О.* Поколение Z в призме психолого-педагогических исследований // Поволжский педагогический поиск. 2018. № 3. С. 16–23.
- Гарагуля С. И.* Имя личное как знак идентичности индивида // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9 : Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. № 4 (2). С. 108–114.
- Грушина М. В.* Гендерный аспект современных никнеймов (на примере открытых чат румов) // Филол. науки. Вопр. теории и практики. 2018. № 5/1 (83). С. 86–89.
- Казяба В. В.* Никнейм переходного типа как способ самономинации в немецкоязычной интернет-коммуникации // Вестн. Сев. (Аркт.) федер. ун-та. Сер. «Гуманитарные и социальные науки». 2016. № 5. С. 86–90.
- Козько Н. А.* Самопрезентация языковой личности в интернет-дискурсе при помощи никнейма // Филол. аспект. 2018. № 3 (35). С. 109–120.
- Лунгуль А. А., Славкина И. А.* Никнейм как способ самопрезентации в интернете // Научный альманах. 2016. № 5/2 (19). С. 360–363.
- Лутовинова О. В.* Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. 2009а. № 71. С. 58–65.
- Лутовинова О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2009б.
- Москальчук А. А.* Никнейм — виртуальное имя человека // Зап. Горн. ин-та. 2009. Т. 182. С. 246–248.
- Прима А. М., Бурдун Н. В.* Никнейм как самопрезентация языковой личности в интернет-коммуникации // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 4/3. С. 55–59.
- Рянская Э. М., Балкунова А. С.* Сетевое имя (никнейм) как языковой знак // Вестн. Нижневарт. гос. гуманитар. ун-та. 2011. № 4. С. 72–76.
- Хвесько Т. В., Короткова Н. А.* Особенности онимации в интернет-пространстве // Евразийский союз ученых. 2015. № 5 (14). С. 159–160.
- Хорикова В. С.* Когнитивный анализ никнеймов пользователей сети Интернет // Вопр. когнитивной лингвистики. 2010. № 3 (24). С. 64–68.
- Чабаненко М. Г.* Молодежный дискурс как реализация типовой и индивидуальной языковой личности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Кемер. гос. ун-т. Кемерово, 2007.
- Шукова Г. В.* Интенсивность цифрового опыта и возрастные особенности когнитивных процессов // Психологические исследования : электр. науч. журнал. 2013. Т. 6. № 27. URL: <https://archive.ph/Cr4A6>.
- Якунина М. Л.* Особенность интернет-коммуникаций: никнейм как лингвокультурный феномен // Вестн. Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. 2013. № 3. С. 73–76.

Рукопись поступила в редакцию 28.08.2019

* * *

Липатова Антонина Петровна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры русского языка, литературы
и журналистики
Ульяновский государственный университет
им. И. Н. Ульянова
432071, Ульяновск, пл. Ленина, 4/5
E-mail: antonina.antonina282@yandex.ru

Lipatova, Antonina Petrovna

PhD, Associate Professor, Department
of Russian Language, Literature, and
Journalism
Ulyanovsk State Pedagogical University
4/5, Lenin Square, 432071 Ulyanovsk, Russia
Email: antonina.antonina282@yandex.ru

Antonina P. LipatovaUlyanovsk State Pedagogical University
Ulyanovsk, Russia**COGNITIVE STRATEGIES OF SELF-NAMING AMONG SCHOOLCHILDREN
(Gender Aspect)**

Proper name is a key means of self-presentation on the Internet. The features of Internet behavior peculiar to Generation Z have become a popular object of research, but the ways that the anonymized oral-written digital discourse impacts everyday school life, which is largely associated with written texts, has never received special attention. This paper reaches further than stating the fact and researching the forms of this influence, it takes to identify differences in young peoples' cognitive self-representation strategies manifested through Internet naming. The study is based on a sociological survey on everyday school life carried out within the school environment. Such questionnaires were preceded by written works which are traditionally signed to identify the student who completed it. Our analysis focused on the personal data section (identifying the respondent) which does not imply variability due to its specific function. As a result of the analysis, five self-naming strategies were identified: the factual strategy (the proper name is indicated in the corresponding column), the incognito strategy (the column is left unfilled), the network strategy (a nickname is indicated instead of a personal name), the use of a nickname typical for offline communication, and the strategy of cultural referencing (using the name of a famous character, such as a meme). The study found that feminine and masculine naming strategies differ significantly: girls tend to choose neutral names whereas young men are more likely to opt for provocative forms. The results testify to hidden disparities in the sociocultural stereotypes of feminine and masculine behavior apprehended by modern teenagers through mass culture. The types of data (name, gender) which were previously filled in formally have now become a means for self-presentation affected by Internet discourse. Arguably, the name here appears in its original function, in close connection with the identity that the individual constructs and conveys through the name.

Key words: generation Z, Internet communication, proper name, personal name, nickname, artificial naming.

Acknowledgments

The research is financially supported by the Russian Foundation for Basic Research, project No. №18-013-00853 “Theoretical and Empirical Foundations of the Psychological and Pedagogical Analysis of Schoolchildren’s Daily Life in the Context of Implementation of the Federal Educational Standards for Middle and High Schools”.

- Afanasyeva, M. A. (2015). *Imena sobstvennye v internet-kommunikatsii: gendernyi aspect* [Proper Names in Internet Communication: A Gender Aspect]. In N. R. Krasovskaya (Ed.), *Molodezhnyi nauchnyi forum: Gumanitarnye nauki* [Youth Scientific Forum: Humanities]. Retrieved from [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/9\(27\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/9(27).pdf)
- Andreeva, G. M. (2002). *Sotsial'naiia psikhologiya* [Social Psychology]. Moscow: AspektPress.

- Anikina, T. V. (2010). Imia sobstvennoe v internet-kommunikatsii [Proper Name in Internet Communication]. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. I: Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury*, 75, 71–76.
- Anikina, T. V. (2012). Slovoobrazovatel'nye osobennosti virtual'nykh imen sobstvennykh (na primere nikneimov v anglo-, russko- i frankoiazыchnykh chatakh) [Word-Formation Features of Virtual Proper Names (Based on Nicknames in English, Russian, and French Chats)]. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*, 14, 125–133.
- Astafyeva, I. A. (2016). Ot pretsedentnogo imeni k apelliativu [From Precedent Name to Appellative]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniia*, 4(13), 46–49.
- Belozerova, L. A., Poliakov, S. D., & Zhidiaeva, O. O. (2018). Pokolenie Z v prizme psikhologo-pedagogicheskikh issledovaniia [Generation Z in the Perspective of Psychological and Pedagogical Research]. *Povolzhskii pedagogicheskii poisk*, 3, 16–23.
- Chabanenko, M. G. (2007). *Molodezhnyi diskurs kak realizatsiia tipovoi i individual'noi iazykovoi lichnosti* [Youth Discourse as Representation of a Typical and Individual Language Personality] (Doctoral dissertation). Kemerovo State University, Kemerovo.
- Garagulia, S. I. (2007). Imia lichnoe kak znak identichnosti individa [Personal Name as a Sign of Identity]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 9: Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 4(2), 108–114.
- Grushina, M. V. (2018). Gendernyi aspekt sovremennykh nikneimov (na primere otkrytykh chat rumov) [The Gender Aspect of Modern Nicknames (the Case of Open Chat Rooms)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 83, 86–89.
- Kaziaba, V. V. (2016). Nikneim perekhodnogo tipa kak sposob samonominatsii v nemetskoiazыchnoi internet-kommunikatsii [Transitional Nickname as a Means of Self-Naming in German Internet Communication]. *Vestn. Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta. Ser. "Gumanitarnye i sotsial'nye nauki"*, 5, 86–90.
- Khorikova, V. S. (2010). Kognitivnyi analiz nikneimov pol'zovatelei seti Internet [Cognitive Analysis of Nicknames of Internet Users]. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 3(24), 64–68.
- Khvesko, T. V., & Korotkova, N. A. (2015). Osobennosti onimatsii v internet-prostranstve [Features of Internet Naming]. *Evraziiskii soiuz uchenykh*, 5(14), 159–160.
- Kozko, N. A. (2018). Samoprezentatsiia iazykovoi lichnosti v internet-diskurse pri pomoshchi nikneima [Self-Presentation of a Language Personality in Internet Discourse Using a Nickname]. *Filologicheskii aspect*, 3(35), 109–120.
- Lungul, A. A., & Slavkina, I. A. (2016). Nikneim kak sposob samoprezentatsii v internete [Nickname as a Means of Self-Presentation on the Internet]. *Nauchnyi almanakh*, 5/2(19), 360–363.
- Lutovinova, O. V. (2009a). Internet kak novaia "ustno-pis'mennaia" sistema kommunikatsii [The Internet as a New "Oral-Written" Communication System]. *Izvestiia RGPU im. A.I. Gertsena*, 71, 58–65.
- Lutovinova, O. V. (2009b). *Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguocultural Characteristics of Virtual Discourse] (Habilitation thesis). Volgograd State Pedagogical University, Volgograd.
- Moskalchuk, A. A. (2009). Nikneim — virtual'noe imia cheloveka [Nickname — a Person's Virtual Name]. *Zapiski Gornogo instituta*, 182, 246–248.
- Prima, A. M., & Burdun, N. V. (2015). Nikneim kak samoprezentatsiia iazykovoi lichnosti v internet-kommunikatsii [Nickname as a Self-Presentation of a Language Personality in Internet Communication]. *Sovremennye tendentsii razvitiia nauki i tekhnologii*, 4/3, 55–59.
- Ryanskaya, E. M., & Balkunova, A. S. (2011). Setevoe imia (nikneim) kak iazykovoi znak [The Network Name (Nickname) as a Language Sign]. *Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, 4, 72–76.

- Shukova, G. V. (2013). Intensivnost' tsifrovogo opyta i vozrastnye osobennosti kognitivnykh protsessov [The Intensity of Digital Experience and Age-Related Features of Cognitive Processes]. *Psikhologicheskie issledovaniia*, 6, 27. Retrieved from <https://archive.ph/Cr4A6>.
- Yakunina, M. L. (2013). Osobennost' internet-kommunikatsii: nikleim kak lingvokul'turnyi fenomen [A Peculiar Nature of Internet Communication: Nickname as a Linguocultural Phenomenon]. *Vestnik Khakasskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. F. Katanova*, 3, 73–76.

Received 28 August 2019