



Viktoriya V. Kaziaba

Northern (Arctic) Federal University, Severodvinsk, Russia

Researching Internet Nicknames: on the Methodology of Material Selection (Based on German-Language Internet Communication)

Voprosy onomastiki, 2020, Vol. 17, Issue 1, pp. 223–235

DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.1.013

Language of the article: Russian

Казяба Виктория Викторовна

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,
Северодвинск, Россия

К вопросу об отборе материала для антропонимических исследований никнеймов (на примере немецкоязычного интернет-сегмента)

Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 1. С. 223–235

DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.1.013

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.2020.17.1.013
УДК 811.112.2'373.23:004 + 004.774-026.12 +
+ 316.772.5

В. В. Казяба
Северный (Арктический) федеральный
университет им. М. В. Ломоносова
Северодвинск, Россия

К ВОПРОСУ ОБ ОТБОРЕ МАТЕРИАЛА ДЛЯ АНТРОПОНИМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ НИКНЕЙМОВ

(на примере немецкоязычного интернет-сегмента)

Статья посвящена основной антропонимической единице интернет-коммуникации — никнейму, который является обязательной составляющей виртуальной личности, результатом сложного психолингвистического процесса самономинации. Дается обзор ключевых отечественных и зарубежных трудов, посвященных данной проблематике. Автор приходит к выводу: никнейм по-прежнему остается малоизученным, что во многом обусловлено его специфическими свойствами, затрудняющими исследования. В статье делается акцент на проблемных вопросах, возникающих на этапе отбора материала для антропонимического изучения никнеймов. Дискуссионные позиции выведены в результате аналитической работы с актуальными научными изысканиями по теме, а также эмпирическим путем в ходе почти десяти лет исследований антропонимов немецкоязычных виртуальных коммуникантов. В качестве первой дилеммы рассматривается вопрос о необходимости привлечения вспомогательного материала (персональных данных пользователя, продуктов его коммуникативной деятельности в интернете) для достоверного анализа и интерпретации никнеймов. Обсуждается необходимость и роль таких методов, как контент- и дискурс-анализ виртуальной личности, опрос и интервьюирование информантов, для формирования полноценной исследовательской картотеки никнеймов. Основным способом отбора фактологического материала признается случайная выборка, количественный объем которой также представляется дискуссионным аспектом. В статье освещаются подходы к решению данной проблемы разными исследователями

© Казяба В. В., 2020

никнеймов и предлагается социолингвистическое обоснование минимума, обеспечивающего репрезентативность выборки никнеймов. В завершении статьи затрагивается вопрос об источниках отбора материала. Автор заключает, что безусловной тенденцией в антропонимических исследованиях никнеймов является изучение именных единиц, функционирующих в рамках одного конкретного интернет-сервиса.

Ключевые слова: антропоним, интернет-коммуникация, никнейм, имя собственное, самономинация, методы лингвистических исследований, немецкий язык.

Общение в интернете давно стало объектом изучения для языковедов всего мира, которым на сегодняшний день удалось достичь весомых результатов в области анализа и описания дискурсивных, словообразовательных, структурных, функционально-семантических, жанрово-стилистических, семиотических и иных особенностей онлайн-взаимодействия пользователей [Ахренова, 2013, 25]. Но вместе с этим именная система интернета до сих пор остается в значительной степени неизведанной. Еще в начале наступившего миллениума в научных изысканиях подчеркивалось: «Вся информация в сети Интернет строится на ономастической оси. Именами собственными пронизаны все тексты, именами являются названия функционирующих внутри Сети частей и единиц» [Супрун, 2004, 55]. Лингвисты неоднократно говорили о масштабном присутствии онимов в виртуальном пространстве и их роли для решения прежде всего поисковых задач [Аникина, 2010, 72]. Сегодня акцент действий интернет-пользователей очевидно смещается в сторону коммуникации, интеракции с другими людьми, что выводит антропоним на авансцену ономастических исследований в онлайн-пространстве.

В интернете обнаруживается разнообразие типов человеческих имен. Проиллюстрируем сказанное записью из аккаунта социальной сети «Facebook» немецкоязычной пользовательницы *Judith Stäglich*. Девушка поделилась своей фотографией в карнавальном костюме в образе канцлера Германии Ангелы Меркель. В ответ она получила следующие комментарии подписчиков страницы (оригинальная орфография и пунктуация здесь и далее сохранены):

Judith Stäglich: *Hey Leute! Eure Merkel ist da!*

Antje Langnickel: **Judy!** Wunderschön bist du!

Judith Stäglich: Danke du Liebe. Man muss mehr lachen. Viel Spaß im Urlaub, **Aty!!!**

Pe Sto: Tolles Foto von dir **Judith**

Judith Stäglich: Danke du Liebe♥♥♥

Andrea Yildiz: Sooo schön!!!!

Judith Stäglich: *Эй, народ! Ваша Merkel тут!*

Antje Langnickel: **Judy!** Как ты прекрасна!

Judith Stäglich: Спасибо, дорогая. Нужно больше смеяться. Хорошо повеселиться в отпуске, **Aty!!!**

Pe Sto: Классное фото, **Judith**

Judith Stäglich: Спасибо, дорогая♥♥♥

Andrea Yildiz: Тааак красиво!!!!

Даже на таком малом отрезке виртуальной интеракции очевидно качественное и количественное многообразие интернет-антропонимикона. В полилоге

вычленяются: четыре никнейма (*Judith Stäglich, Antje Langnickel, Andrea Yildiz, Pe Sto*), три антропонима-обращения сторонней номинации, в том числе неофициального плана (*Judy, Aty, Judith*), одно прецедентное имя (*Merkel*).

Ядро антропонимической системы интернета образуют так называемые никнеймы (ники, юзерники, имена пользователей, *nicknames, usernames*), количественно превосходящие все остальные типы человеческих имен в Сети, а также являющиеся неотъемлемыми, а порой и обязательными элементами онлайн-коммуникации. Никнейм в самом общем смысле — именная часть виртуальной личности, результат ее самономинии, служащий целям самопрезентации, самовыражения, самоидентификации пользователя в эстетическом и техническом смысле.

Вопреки своей значимости и актуальности для антропонимических исследований интернета никнеймы все еще не получили должного освещения в мировой научной литературе. В зарубежной лингвистике наиболее объемными можно назвать изыскания К. Алексеюк из Эдинбургского университета [Aleksiejuk, 2013; 2015], исследование англистки Х. Бечар-Израели [Bechar-Israeli, 1995] и очерк коллектива немецких авторов Р. Йенса, П. Шлобински, Т. Зивера [Jens et al., 1998]. Два последних труда посвящены описанию никнеймов в чат-коммуникации и появились в конце минувшего века. С тех пор ощутимые преобразования претерпело не только само взаимодействие в чатах, но также изменились тенденции имянаречения в интернете в целом. На этом фоне актуальностью отличаются исследования К. Алексеюк, сосредоточенные на описании отношений между именами русскоязычных интернет-пользователей и их идентичностью. Работы иных иностранных лингвистов опираются на малое количество фактологического материала и представляют собой скорее единичные работы в рамках научной деятельности их авторов [Gatson, 2011; Gkoutzourelas, 2015; Scheidt, 2001; Stommel, 2007; Whitty, Buchanan, 2010].

Исчерпывающие отечественные труды в области никнеймов представлены в диссертационных исследованиях Т. В. Аникиной (никнеймы англо-, русско- и франкоязычных чатов) [Аникина, 2011], А. С. Балкуновой (сетевые имена русскоязычных пользователей ICQ) [Балкунова, 2012], В. В. Казябы (антропонимикон немецкоязычной ICQ-коммуникации) [Kaziaba, 2013]. Иные попытки анализа ников обнаруживаются в виде небольших, спорадических «вкраплений» в структуре работ обобщающего характера, посвященных лингвистическим особенностям интернет-дискурса [Асмус, 2005; Ахренова, 2009] или проблемам конструирования виртуальной идентичности [Калашникова, 2011; Чабаненко, 2007; Школовая, 2005].

Прорывной стала коллективная монография «Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen» [NI], объединившая в себе результаты рассмотрения никнеймов социальных СМИ 14 различных языков мира, а также сопоставительный анализ данных национальных интернет-антропонимиконов.

Практически все авторы глав монографии указывают на малое количество, а нередко — на полное отсутствие изысканий в области интернет-антропонимики на материале своих национальных языков.

Подобная научная лакуна обусловлена совокупностью проблем, с которыми лингвисты сталкиваются еще на этапе отбора материала для изучения. Само формирование исследовательской картотеки никнеймов сопряжено со спорными вопросами процедурного и методологического толка. Автор настоящей статьи, основываясь на анализе научной литературы и опираясь на собственный десятилетний опыт исследований антропонимов немецкоязычных виртуальных коммуникантов, предлагает к рассмотрению некоторые дискуссионные аспекты, касающиеся отбора никнеймов для антропонимических изысканий в рамках интернет-коммуникации.

Первая дилемма, возникающая перед лингвистом, связана с верификацией виртуальной личности, чей интернет-антропоним извлекается в исследовательскую картотеку. Сегодня на просторах всех онлайн-сервисов и служб активно задействованы боты — специальные роботы-программы, выполняющие определенные задачи (системные, рекламные, статистические и т. д.), формально организованные как рядовой пользователь. С точки зрения антропонимики искусственно сгенерированные никнеймы ботов не представляют интереса, однако они объективно затрудняют процесс отбора виртуальных имен, возникших в результате самономинации человека. В связи с этим важную роль играют анализ и учет персональной информации пользователя, ведь она — своеобразный дискурс, в который «погружен» никнейм. Метаданные коммуниканта способны не только отличить его от квазиличностей, но необходимы для интерпретации самономинаций.

Никнейм как результат лингвокреативной и интеллектуально-психологической деятельности не может быть хоть сколько-нибудь верно проанализирован без учета как минимум реального имени его создателя. Во множестве лингвистических статей (по этическим соображениям воздержимся от указания их авторства) обнаруживаются абсолютно интуитивные, бездоказательные описания и наивные систематизации никнеймов, особенно в русле их номинативного потенциала, т. е. анализа производящих лексем. Так, например, никнеймы немецкоязычных пользователей *vogel32*, *mr.FUCHS*, *Wolfi* на первый взгляд производят впечатление виртуальных имен псевдонимного характера, созданных на базе зоонимической лексики (*vogel32* «птица32», *mr.FUCHS* «мистер ЛИС», *Wolfi* «Волчок»). Анализ никнеймов вкупе с реальными антропонимами их авторов приводит, однако, к диаметрально противоположному результату. Оказывается, все приведенные никнеймы созданы из настоящих фамилий их владельцев: *vogel32* (*Jens Vogel*), *mr.FUCHS* (*Simon Fuchs*), *Wolfi* (*Dorothea Wolf*), следовательно, данные единицы должны классифицироваться и описываться как отфамильные образования с пониженной степенью анонимности. Еще одной любопытной иллюстрацией служит ситуация с никнеймом немецкой пользовательницы «Facebook» *Sarah*

Connor, который, как кажется, представляет собой заимствование имени немецкой певицы Сары Коннор. Сопоставление никнейма с персональной информацией о владелице подтверждает тот факт, что *Sarah Connor* из социальной сети просто является полной тезкой исполнительницы.

Таким образом, реальное имя и фамилия пользователя — это тот минимум, который необходим для адекватной интерпретации никнейма как языковой единицы и знака самономинации. Иная персональная информация о владельце никнейма также может (а подчас и должна) быть задействована в качестве вспомогательного, сопутствующего исследовательского материала. Эта идея опирается на тот факт, что виртуальная личность вольна и способна «встраивать» внеязыковую информацию о себе в процесс интернет-общения. Экстралингвистические «вкрапления» обнаруживаются не только непосредственно на коммуникативном этапе, но уже на докоммуникативном уровне, составной частью которого выступает никнейм. Наиболее значимые и отчетливо отображаемые в языке экстралингвистические характеристики — территориальная и социальная. Интернет-сервисы и службы предоставляют обширный материал для анализа факторов внеязыкового значения, так как сами пользователи наполняют блоки метаданных информацией о своем поле, возрасте, месте проживания, профессиональной принадлежности, образовании, занимаемой должности, семейном статусе и т. п. Учет этих параметров делает возможным рассмотрение никнеймов сквозь призму социо-, психолингвистики, лингвокультурологии, диалектологии и позволяет получить нужные верифицирующие данные.

В силу того что не все интернет-ресурсы предоставляют пользователям технически одинаковые самопрезентационные возможности, сбор материала исследования, а именно никнеймов вкуче с реальными именами, может быть объективно усложнен. В этих случаях целесообразно в качестве вспомогательных методов применять контент- и дискурс-анализ доступных к ознакомлению текстовых и медиафайлов пользователя. Зачастую интернет-профиль состоит исключительно из одного никнейма. Однако если внимательно изучить наполнение, содержание (контент) его персональной страницы, «стены», размещенные аудиовизуальные материалы, а также дискурс публичных переписок в комментариях и чат-румах, то практически всегда удастся выявить как минимум реальное имя, как максимум — информацию о социальном статусе. Например, на немецком автофоруме *motortalk.de* имеется учетная запись пользователя с никнеймом *Mars_gib_Gas*. Анализ пользовательского профиля обнаруживает лишь пару фотографий, где изображен юноша на фоне автомобиля BMW F31. Первоначально кажется логичным предположить, что компонент виртуального имени *Mars* — это прозвище подростка или, допустим, некая гипокористическая, краткая форма мужского имени *Markus*. Но открытая переписка пользователя *Mars_gib_Gas* с другими участниками форума позволяет выяснить, что за ником скрывается лицо женского пола по имени *Patricia*. Дальнейшее изучение сообщений приводит к выводам:

Mars — семейная «кличка» автомобиля, а юноша на фотографии профиля — сын автоледи, что косвенно указывает на принадлежность дамы к определенной возрастной категории.

Самым достоверным и ценным источником информации о персональных данных пользователя, мотивах и значении самономинации выступают результаты работы исследователя с информантами. Личные и виртуальные опросы и интервью необходимы по ряду причин. Во-первых, значение некоторых никнеймов как лексем не поддается самостоятельному анализу. Ниже приведен отрывок из переписки с информантом, который поясняет значение и мотивацию своего ника *Urwumpe*. При рассмотрении данной единицы были абсолютно непонятны ее лексико-грамматические характеристики. Как выяснилось впоследствии, она являла собой диалектизм, не зафиксированный лексикографически:

Urwumpe: “Total unwichtig”, so nennt man das hier im Dialekt um Braunschweig herum. ich hatte irgendwann mal alle guten Nicknames für einen Chat durchprobiert, aber alle waren vergeben und ich war frustriert und hab dann geschrieben was ich gedacht habe... seitdem *Urwumpe*.

Urwumpe: «Совершенно неважно», так говорят здесь на диалекте в Брауншвейге. Я однажды перепробовал все хорошие никнеймы для чата, но все они были уже заняты, и я расстроился и потом написал то, что придумал первым... с тех пор я *Urwumpe*.

Во-вторых, опрос или интервью нередко носят уточняющий характер. Например, никнейм немецкоязычного геймера *Cleaner* соотносим с двумя грамматическими категориями соответствующей заимствованной из английского языка лексемы — существительным (‘чистильщик, уборщик’) или прилагательным в сравнительной степени (‘чище’). Знание частеречной принадлежности и иных грамматических характеристик единиц, употребленных в роли никнейма, представляется определяющим моментом в описании актуальных моделей интернет-самономинации.

Анализ никнейма с точки зрения языкового воплощения зачастую осложняется и неоднозначностью конституирующих его лексем. Как оказалось, среди немецкоязычных интернет-пользовательниц распространено виртуальное имя *Maus*. Его обладательницы не всегда наделяют самономинацию одинаковой смысловой нагрузкой. Так, одна из девушек подчеркивает свою схожесть с мышью словами: «*ich riepe wie ein maus. Beim Lachen XD*» <Я пишу, как мышь. Когда смеюсь>. В отличие от нее другая пользовательница с таким же никнеймом приписывает лексеме *Maus* не зоонимическое значение, а напротив, переосмысленное антропонимическое:

Maus: Spitzname, den mir mein Freund verpasst hat.

Maus: kein Tier!!!! eh... hübsche, süße eine. Etwa wie engl *dear, honey* usw.

Maus: Прозвище, которое дал мне мой друг.

Maus: это не животное!!!! эм... нечто милое, прелестное. Что-то вроде английских слов *dear, honey* и т. д.

Наконец, в ходе опросов удастся самым точным образом вскрыть мотивы создания никнейма, интенции их владельцев, факторы, влияющие на выбор и/или форму никнейма. Подкрепим сказанное рассуждениями пользователя ICQ с виртуальным именем *Der Wahre Kekс*:

Also: der Nick ist schon recht alt. ich war 15 Jahre alt oder so. *Kekс* bedeutete da einfach nur ein kleines, unscheinbares Ding, das aber jeder mag. Damals nannte ich mich aber noch *DaRealKekс*. Das englische fand ich irgendwann aber albern.

Итак: ник уже довольно старый. Мне было 15 или около того. *Kekс* тут просто обозначает что-то маленькое, незаметное, но то, что нравится каждому. Тогда я еще называл себя *DaRealKekс*. Английский вариант в какой-то момент показался мне глупым.

Еще один дискуссионный аспект касается объема фактологического материала, необходимого для обеспечения точности и надежности получаемых в ходе анализа никнеймов данных и экстраполяции последних на всю совокупность виртуальных самономинаций. Количество интернет-пользователей неуклонно растет, и некоторые из них имеют не одну, а целый репертуар виртуальных личностей, что способствует глобальному разрастанию антропонимикона Сети. Например, если среднестатистический немецкий чат или форум по интересам может содержать от 500 до 5 000 активных участников, то в случае с мировыми соцсетями вроде «Twitter» и «Facebook» счет идет на миллионы — около 6 и 32 миллионов активных немецкоязычных пользователей соответственно. Лингвисту трудно ориентироваться в таких объемных антропонимических пластах и просто необходимо обращаться к социологическому (социолингвистическому) и статистическому инструментарию. Принято считать, что если объект исследования представлен 200–500 единицами, то они все могут быть включены в исследовательскую базу материала. Но если их количество превышает 500, то единственно верным будет применение выборочного метода [Лавриненко и др., 2002, 201]. Труднообозримая, внушительная размер генеральной совокупности никнеймов многих онлайн-сервисов подталкивают лингвиста к формированию выборочной совокупности, наиболее точным, непредвзятым, но трудоемким типом которой признается случайная выборка [Беликов, Крысин, 2001; Устинович, 2008; De Vaus, 2001; NI]. Данный метод основывается на предположении, что каждый элемент изучаемой генеральной совокупности с равной долей вероятности может попасть в выборку. В соответствии с целями исследования и с помощью фильтр-полей интерфейса интернет-сервиса («страна» и «язык», «пол», «возраст», «профессия» и т. п.) можно самостоятельно сформировать и ограничить интересующую генеральную совокупность никнеймов, часть которых впоследствии образует исследовательский корпус.

Упомянутые в предлагаемой статье базовые антропонимические труды в рамках интернет-лингвистики опирались на разный объем фактологической

картотеки никнеймов: 260 [Bechar-Israeli, 1996], 500 [Whitty, Buchanan, 2010], 676 [Aleksiejuk, 2015], 700 [Schlobinski, 1998], 1 000 [Балкунова, 2012], 2 500 [Kaziaba, 2013], 4 000 [Kaziaba, 2016], 5 000 единиц [Аникина, 2011]. Практика социологических, и в частности социолингвистических, изысканий свидетельствует о том, что даже в условиях обширности генеральной совокупности единиц возможно обеспечить репрезентативность даже небольшой выборкой: 1 000–1 200 [Лавриненко и др., 2002, 291], 1 500–2 000 единиц [Беликов, Крысин, 2001; Смелзер, 1994], 2 % генеральной совокупности [Buchstaller, Khattab, 2014]. Личный исследовательский опыт автора также подтверждает выводы социолингвистов. Недостаточное количество материала приводит к излишне дробной статистике и нивелированию реальных тенденций и предпочтений в виртуальном самономинировании. Разумеется, для глобальной Сети справедлива пропорция: чем шире количественный охват материала, тем точнее и справедливее полученные выводы.

Следующий вопрос, которым задается исследователь на этапе сбора материала, связан с дилеммой: стоит ли извлекать никнеймы для изучения из разных виртуальных сервисов или необходимо ограничиться именами одного онлайн-сервиса? Безусловно, решение данной проблемы определяется целями и задачами конкретного исследования. Тем не менее, теоретический анализ литературы по теме позволяет проследить и выявить некоторые актуальные тенденции, касающиеся областей отбора материала для антропонимических изысканий в интернет-коммуникации. Большинство солидных трудов выполнено на материале никнеймов одного сервиса или службы: исследованы никнеймы мессенджера ICQ [Балкунова, 2012], форума «Посиделки» [Aleksiejuk, 2015], форума пищевых расстройств «Hungrig-Online» [Stommel, 2007], фанатского форума «The Bronze» [Gatson, 2011], портала знакомств «Match» [Whitty, Buchanan, 2010], службы IRC [Bechar-Israeli, 1995]. Известны работы, в фокусе которых — антропонимы различных сервисов или служб, принадлежащих к одному и тому же жанру интернет-коммуникации. Так, некоторыми авторами предпринималась попытка рассмотреть никнеймы одновременно нескольких социальных сетей [Gkoutzourelas, 2015], чат-сервисов [Аникина, 2011; Хорикова, 2010; Schlobinski, 1998]. Практика рассмотрения никнеймов, извлеченных из разных интернет-служб и тем более жанров, мало востребована: в [NI] корпуса никнеймов пользователей из 14 различных стран выстроены из антропонимов пяти виртуальных сервисов, принадлежащих к разнообразным жанрам (фотохостинг «Flickr», соцсеть «Twitter», онлайн-газета, IT-форум и сайт ТВ-канала). Отечественным лингвистом А. А. Соковым также рассмотрены ники разножанровых платформ — соцсети «Twitter», чата «Mail», футбольного менеджера «Pefl», сайта знакомств «Krutomer», блога «Livejournal», игрового форума «Games» [Соков, 2013].

Итак, современные лингвисты предпочитают концентрироваться на исследовании никнеймов, циркулирующих в рамках одного сервиса. Такой подход гарантирует соблюдение критерия однородности исследовательского материала.

Подобный вывод обусловлен формальными факторами, касающимися технических требований к создаваемому никнейму в том или ином сервисе, а именно: минимальное / максимальное количество символов и компонентов в имени, графические и орфографические допущения и ограничения, запрет / дозволение повторяющихся, одинаковых имен, запрет / дозволение использования чужих имен и т. д. Привести характеристики никнеймов разных сетевых сервисов и жанров к общему «знаменателю», конечно, возможно, но только при условии сравнения аналитических и статистических данных, полученных и обобщенных в ходе подробного рассмотрения антропонимикона каждой отдельно взятой интернет-платформы.

Таким образом, онтологическая сложность никнейма действительно порождает ряд трудностей еще на этапе сбора материала для изучения. Разумеется, цели и задачи конкретного антропонимического изыскания диктуют собственные критерии и процедуры отбора никнеймов. Вместе с тем имеющиеся на сегодняшний день труды и опыт в области интернет-антропонимики убедительно доказывают необходимость более внимательного и тщательного отношения к построению исследовательского корпуса никнеймов, и в частности к таким аспектам, как учет метаданных, коммуникативных действий и мотивов интернет-пользователя, репрезентативность и однородность производимой выборки. Осмысление данных вопросов обеспечит достоверную интерпретацию и анализ столь сложного и объемного антропонимического пласта, как никнеймы.

Источники

- Беликов В. И., Крысин Л. П. Социоллингвистика : учебник для вузов. М. : РГГУ, 2001.
Лавриненко В. Н., Нартов Н. А., Шабанова О. А., Лукашова Г. С. Социология. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. Н. Лавриненко. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
Смелзер Н. Социология : пер. с англ. М. : Феникс, 1994.

Исследования

- 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.
Аникина Т. В. Сопоставительное исследование виртуального антропонимикона англоязычных, русскоязычных и франкоязычных чатов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2011.
Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2005.
Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Моск. гос. обл. ун-т. М., 2009.
Ахренова Н. А. Теоретические основы интернет-лингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28). С. 22–26.
Балкунова А. С. Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Моск. гор. пед. ун-т. М., 2012.

- Калашиникова А. А. Языковая личность в русскоязычном блоге: когнитивно-прагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юж. федер. ун-т. Ростов н/Д., 2011.
- Соков А. А. Функционально-стилевые особенности никонимов в виртуальном дискурсе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. «Филологические науки». 2013. № 4 (79). С. 69–72.
- Супрун В. И. Развитие ономастического пространства Интернета // Ономастика Поволжья : материалы IX Междунар. конф. / ред. Р. Ш. Джарылгасинова, В. И. Супрун. М. : ИЭА РАН, 2004. С. 53–58.
- Устинович Е. А. Методика и методология социолингвистических исследований в условиях билингвизма и диглоссии // Культура народов Причерноморья. 2008. № 138. С. 37–40.
- Хорикова В. С. Когнитивный анализ никнеймов пользователей сети Интернет // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 3. С. 64–68.
- Чабаненко М. Г. Молодежный дискурс как реализация типовой и индивидуальной языковой личности : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Кемеров. гос. ун-т. Кемерово, 2007.
- Школовая М. С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Твер. гос. ун-т. Тверь, 2005.
- Aleksiejuk K. Personal names on the internet: usernames as address terms // Language and society. 2013. Iss. 4. P. 187–198.
- Aleksiejuk K. Names on the internet: towards electronic socio-onomastics : PhD thesis / Univ. of Edinburgh. Edinburgh, 2015.
- Bechar-Israeli 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>.
- Buchstaller I., Khattab G. Population samples // Research Methods in Linguistics / ed. by R. J. Podesva, D. Sharma. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2014. P. 74–95.
- De Vaus D. A. Surveys in Social Research. 4th ed. London ; New York : Routledge, 2001.
- Gatson S. N. Self-Naming Practices on the Internet: Identity, Authenticity, and Community // Cultural Studies, Critical Methodologies. 2011. № 11 (3). P. 224–235.
- Gkoutzourelas G. Nicknamen in sozialen Medien. Der Fall von Twitter und PlanetRomeo // Mediensprache. 2015. URL: <http://www.mediensprache.net/de/websprache/2.0/nicknames/>.
- Jens R., Schlobinski P., Siever T. Sprache und Kommunikation im Internet. Opladen : Westdeutscher Verl., 1998.
- Kaziaba V. Namensmasken im Internet // Muttersprache. 2013. № 4 (123). S. 327–339.
- Kaziaba V. Nicknamen in der Netzkommunikation // Der Deutschunterricht. Nomen (non) est omen — Namenkunde. 2016. № 1. S. 24–30.
- NI — Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen / Hrsg. von P. Schlobinski, T. Siever. Berlin : Peter Lang GmbH, 2018.
- Scheidt L. A. Avatars and Nicknames in Adolescent Chat Spaces // Gender and Computerization. 2001. L591. URL: https://www.researchgate.net/publication/253226272_Avatars_and_Nicknames_in_Adolescent_Chat_Spaces.
- Schlobinski P. Pseudonyme/Nicknames im Chat. Hannover, 1998. URL: <https://www.mediensprache.net/network/networkx-5.pdf>.
- Stommel W. “Mein Nick bin ich!” Nicknames in a German Forum on Eating Disorders // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13. P. 141–162.
- 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 (1). P. 5–19.

* * *

Казяба Виктория Викторовна

кандидат филологических наук, доцент
кафедра общего и германского языкознания
Северный (Арктический) федеральный
университет им. М. В. Ломоносова
164505, Северодвинск, ул. Карла Маркса,
36, каб. 103
E-mail: kazaba@yandex.ru

Kaziaba, Viktoria Viktorovna

PhD, Associate Professor
Department of General and Germanic
Linguistics
Northern (Arctic) Federal University
36, Karl Marx Str., office 103, 164505
Severodvinsk, Russia
Email: kazaba@yandex.ru

Viktoria V. Kaziaba

Northern (Arctic) Federal University
Severodvinsk, Russia

**RESEARCHING INTERNET NICKNAMES:
ON THE METHODOLOGY OF MATERIAL SELECTION
(Based on German-Language Internet Communication)**

The paper aims to explore the Internet nickname as a main anthroponymic unit of Internet communication, an integral part of a virtual personality, and an outcome of complex psycholinguistic processes of self-naming. An overview of key studies of this phenomenon leads the author to conclude that it still lacks proper theoretical grounding, which is largely due to its specific properties that impede research. The article focuses on the issues that arise at the stage of material selection. The main points for discussion were suggested both by the analysis of existing research on the topic, as well as empirical data collected during almost ten years of anthroponymic studies of German-language virtual communication. The first issue relates to the necessity of using external sources (users' personal data, their social media imprint) for reliable analysis and interpretation of nicknames. Thereby, the paper argues the relevance of content and discourse analysis for studying virtual personality, as well as interviewing the users to obtain a comprehensive research file. Since random sampling remains the key method for selecting factual material, the question persists about the sufficient amount of the data. The article highlights the solutions proposed by different researchers and gives sociolinguistic groundings to the minimal number of data that ensures a representative sample of aliases. Finally, the question of the choice of sources is raised. The author concludes that an unconditional trend in anthroponymic research of nicknames is the study of units within one specific Internet service.

К е у в о р д s: anthroponym, Internet communication, nickname, proper name, self-naming, methods of linguistic research, German language.

Akhrenova, N. A. (2009). *Internet-diskurs kak global'noe mezhekul'turnoe iavlenie i ego yazykovoe oformlenie* [Internet Discourse as a Global Intercultural Phenomenon and its Language Design] (habilitation dissertation). Moscow State Region University, Moscow.

- Akhrenova, N. A. (2013). Teoreticheskie osnovy internet-lingvistiki [Theoretical Foundations of Internet Linguistics]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 10, 22–26.
- Aleksiejuk, K. (2013). Personal Names on the Internet: Usernames as Address Term. *Language and Society*, 4, 187–198.
- Aleksiejuk, K. (2015). *Names on the Internet: Towards Electronic Socio-onom@stics* (doctoral dissertation). University of Edinburgh, Edinburgh.
- Anikina, T. V. (2010). Imia sobstvennoe v internet-kommunikatsii [Personal Name in Internet Communication]. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury*, 2, 71–76.
- Anikina, T. V. (2011). *Sopostavitel'noe issledovanie virtual'nogo antroponimikona angloiazychnykh, russkoiazychnykh i frankoiazychnykh chatov* [Comparative Study of the Virtual Anthroponymicon of English-, Russian-, and French-Speaking Chats] (doctoral dissertation). Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg.
- Asmus, N. G. (2005). *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva* [Linguistic Features of the Virtual Communication Space] (doctoral dissertation). Chelyabinsk State University, Chelyabinsk.
- Balkunova, A. S. (2012). *Rol' setevogo imeni (nikneima) vo vzaimodeistvii sub'ektov virtual'noi kommunikatsii* [Nickname in the Interaction of the Subjects of Virtual Communication] (doctoral dissertation). Moscow City Pedagogical University, Moscow.
- Bechar-Israeli, H. (1995). From <Bonehead> to <LoNehEAd>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/2/JCMC127/4584330>.
- Buchstaller, I., & Khattab, G. (2014). Population Samples. In R. J. Podesva, & D. Sharma (Eds.), *Research Methods in Linguistics* (pp. 74–95). Cambridge: Cambridge University Press.
- Chabanenko, M. G. (2007). *Molodezhnyi diskurs kak realizatsiia tipovoi i individualnoi yazykovoi lichnosti* [Youth Discourse as the Implementation of a Typical and Individual Language Personality] (doctoral dissertation). Kemerovo State University, Kemerovo.
- De Vaus, D. A. (2001). *Surveys in Social Research* (4th ed.). London; New York: Routledge.
- Gatson, S. N. (2011). Self-Naming Practices on the Internet: Identity, Authenticity, and Community. *Cultural Studies, Critical Methodologies*, 11(3), 224–235.
- Gkoutzourelas, G. (2015). Nicknamen in sozialen Medien. Der Fall von Twitter und PlanetRomeo. *Mediensprache*. Retrieved from <http://www.mediensprache.net/de/websprache/2.0/nicknames/>.
- Jens, R., Schlobinski, P., & Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kalashnikova, A. A. (2011). *Yazykovaia lichnost' v russkoiazychnom bloge: kognitivno-pragmaticeskii aspekt* [Language Personality in a Russian-language Blog: Cognitive and Pragmatic Aspects] (doctoral dissertation). Southern Federal University, Rostov-on-Don.
- Kaziaba, V. (2013). Namensmasken im Internet. *Muttersprache*, 4, 327–339.
- Kaziaba, V. (2016). Nicknamen in der Netzkommunikation. *Der Deutschunterricht. Nomen (non) est omen — Namenkunde*, 1, 24–30.
- Khorikova, V. S. (2010). Kognitivnyi analiz nikneimov pol'zovatelei seti Internet [Cognitive Analysis of Nicenames among Internet Users]. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 3, 64–68.
- Scheidt, L. A. (2001). Avatars and Nicknames in Adolescent Chat Spaces. *Gender and Computerization. L591*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/253226272_Avatars_and_Nicknames_in_Adolescent_Chat_Spaces.
- Schlobinski, P. (1998). *Pseudonyme/Nicknames im Chat*. Hannover. Retrieved from <https://www.mediensprache.net/networx/networx-5.pdf>
- Schlobinski, P., & Siever, T. (Eds.). (2018). *Nicknamen international. Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen*. Berlin: Peter Lang GmbH.

- Shkolovaya, M. S. (2005). *Lingvisticheskie i semioticheskie aspekty konstruirovaniia identichnosti v elektronnoi kommunikatsii* [Linguistic and Semiotic Aspects of Identity Construction in Electronic Communication] (doctoral dissertation). Tver State University, Tver.
- Sokov, A. A. (2013). Funktsional'no-stilevye osobennosti nikonimov v virtual'nom diskurse [Functional and Stylistic Peculiarities of Nicknames in the Virtual Discourse]. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 4, 69–72.
- Stommel, W. (2007). "Mein Nick bin ich!" Nicknames in a German Forum on Eating Disorders. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 141–162.
- Suprun, V. I. (2004). Razvitie onomasticheskogo prostranstva Interneta [Development of the Onomastic Space of the Internet]. In R. Sh. Dzharylgasinova, & V. I. Suprun (Eds.), *Onomastika Povolzh'ia* [Onomastics of the Volga Region] (pp. 53–58). Moscow: IEA RAN.
- Ustinovich, E. A. (2008). Metodika i metodologiya sotsiolingvisticheskikh issledovaniy v usloviakh bilingvizma i diglossii [Methods and Methodology of Sociolinguistic Research in Bilingualism and Diglossia]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ia*, 138, 37–40.
- 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, 5–19.

Received on 12 November 2018