

## О МОТИВАЦИИ НОМИНИРОВАНИЯ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ ИНТЕРНЕТА

**О. В. Паньчак**, аспирант

ГИИЯ ГВУЗ «ДГПУ»,

ул. Комсомольская, 24, г. Артемовск, 84511, Украина

E-mail: [forlan-artemivsk@ukr.net](mailto:forlan-artemivsk@ukr.net)

*Статья посвящена проблемам мотивации номинирования коммуникантов в виртуальном мире Интернета. Многие современные лингвисты обращали внимание на проблемы мотивации и изучение её механизмов. В статье представлен детальный анализ теории иконичности Чарльза Сандерса Пирса. Объектом нашего исследования являются собственные имена в рамках «Русского» Интернет-пространства. Изучение виртуальных имен только начинается, что делает анализ формальных и функциональных особенностей этой антропонимической категории достаточно перспективным. Цель данного исследования – выявление мотивации выбора самономинирования Интернет-пользователями. В статье выделены и проанализированы случаи изоморфизма на примерах собственных имен, которые функционируют на русскоязычных форумах. Из проанализированного в статье материала можно сделать вывод о том, что формы собственных имен мотивированы, на что указывает наличие отношений соответствия между вербальным знаком и его объектом. Таким образом, мотивация номинирования в виртуальном мире Интернет нами выявлена с точки зрения изоморфизма.*

**Ключевые слова:** *онимная номинация, ник, мотивация, иконичность, изоморфизм, семиотика.*

Виртуальный мир Интернета как отдельный тип действительности, отличный от вещной, имеет свои специфические особенности: безграничность пространства, отсутствие реальных предметов (вещей), практическое отсутствие ограничений, анонимность среды. Но так же, как и мир реальный, он регистрируется языковыми средствами. Языковая картина пространства Интернет отражает особый стиль жизни в этом мире. Так, виртуальные личности могут общаться друг с другом только посредством письменных текстов, которые создаются в условиях режима реального времени и подвержены влиянию спонтанной устной разговорной речи. Пользователи сети также сами становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения. Формы реализации языка в виртуальном пространстве полифункциональны и многоаспектны. Но всесторонняя характеристика языка Интернет не является нашей прямой целью. Нас интересуют собственные имена (далее СИ), а именно ники (сетевые имена-псевдонимы). Ник – это вымышленное неосновное имя, которое коммуникант выбирает из уже имеющихся имен или придумывает себе сам для общения в виртуальной среде. Это одновременно и личное, и публичное имя. Ник – своеобразная презентация себя интернет-сообществу с целью правильной идентификации личности. Виртуальное имя интересно и тем, что оно локально «привязано», то есть не выходит за границы мира собственного употребления. **Предметом** нашего исследования является номинация, которая осуществляется при помощи собственных имен в виртуальном пространстве Интернета. **Объектом** нашего исследования являются собственные имена в рамках «Русского» Интернет-пространства. Следует отметить, что лингвистический статус ников не определен, что делает данное исследование весьма перспективным. **Цель** нашей работы состоит в том, чтобы проанализировать корреляцию между вербальным знаком (то есть, ником) и его объектом (то есть Интернет-коммуникантом) и выявить мотивацию выбора самономинирования Интернет-пользователями.

Внимание лингвистов к проблемам изучения языковой номинации сегодня во многом обусловлено вхождением в спектр семантического анализа принципиально нового — когнитивного — подхода, что позволило сориентировать исследования в этой области на раскрытие механизмов языковой деятельности в ее неразрывной связи с мышлением и реальностью. Неоднократно предпринимались попытки установить корреляцию между предметом (лицом) и выбранной для его обозначения языковой единицей, а также корреляцию форма – содержание знака, однако эта проблема пока окончательно не решена. Таким образом, для современных лингвистов интересным представляется вопрос о мотивированности в языке, который может быть сформулирован следующим образом: отношения между лингвистической формой и значением являются произвольными либо мотивированными?

При анализе сущности координации форма – содержание знака необходимо начать с теории-первоисточника. Чарльз Сандерс Пирс заложил основы семиозиса. Согласно теории Пирса, знаки делятся на три категории: иконы, индексы и символы [3, 10]. Иконы, в свою очередь, подразделяются на образы, диаграммы и метафоры. Данная классификация основывается на способе замещения одного предмета (формы знака) другим (объектом). В случае с иконами этот способ заключается в наличии общего свойства у двух предметов, для индексов это – естественные, природные отношения, связывающие два предмета, для символов эта семиотическая связь основывается на конвенции.

Причина, по которой познание предполагает иконичность, связана, в соответствии с концепцией Ч.Пирса, с семиотической природой всего познания. Иконы, согласно Пирсу, являются знаками, сигнифицирующими своими собственными характеристиками, в противоположность индексам, зависимым от своего объекта, и символам, зависящим от конвенций между говорящими. В иконах носитель знака является частью его характеристики. Прототипами иконических знаков являются фотографии, портреты и реалистическая живопись. Индексальные отношения предполагают, что носитель знака имеет природные связи с его объектами. Это могут быть отношения причины и следствия, темпоральные, локативные или физические связи между знаком и его объектом. В этом смысле типичные знаки такого рода – это природные явления, симптомы болезней. В языке класс индексальных знаков представляют дейктические слова типа *я, здесь, сейчас*. Наконец, категория символов состоит из произвольных и конвенциональных знаков. Символ, согласно идее Ч. Пирса, является знаком, реферирующим к объекту, который он обозначает, вследствие закона, обычно ассоциирования общих идей

Иконичность, как уже было сказано, представлена в семиозисе образами, диаграммами и метафорами. Наиболее очевидным случаем образных икон в языке является ониматопея (звукоподражание, возникшее на основе фонетического уподобления речевым звукокомплексам). Сфера такой прямой имитации в языке ограничена звуками. В свою очередь, соответствие между звуками языка и объектами внешней действительности ограничено возможностями человеческого организма. В этом смысле весь язык, как на это указывал Ч. Пирс, конвенционален [3]. Диаграмматическая иконичность предполагает наличие отношений соответствия по одному или нескольким признакам между знаком и его объектом: так, длина знака может соответствовать длине объекта. Например, в украинском языке долгие гласные, не имея языковой значимости в сосюровском понимании, легко указывают на более длинный объект: *ось така сокира – ооооось такааа сокишира*. Наконец, метафоры, по Пирсу, - это иконические метазнаки.

Рассматривая понятие иконичности, Ч.Пирс указывает на первичность иконы с точки зрения познания, так как в иконе обозначающее является частью характеристики обозначаемого, без детерминированности объектом обозначения или конвенции говорящих. При этом степень сходства между обозначающим и обозначаемым определяется самим говорящим, то есть прагматически. Реальные

иконические знаки никогда не выражают 100 % тождество знака и объекта, а имеют лишь некоторые общие черты.

По мнению Ч.Пирса, сходство знака и объекта предполагает референциональную открытость в такой степени, что объект референции не обязательно должен существовать. Тогда под объектом обозначения знаком можно понимать все то, что возникает в разуме при упоминании или осмысливании. Согласно теории Ч.Пирса, знаки в языке, будучи конвенциональными и символическими по самому факту их языкового статуса, являются при этом и иконическими, так как всякая интерпретация слова в языке предполагает его отнесение к образу (прошлому). Объект обозначения знаком может быть и частью реальной действительности, и частью воображения.

В языке иконичность проявляется на разных уровнях: фонетическом – на уровне образных икон, в морфологии и синтаксисе – на уровне диаграмматической иконичности.

В центре внимания когнитивной лингвистики находится иконическая диаграмма, являющаяся систематической организацией знаков, каждый из которых необязательно подобен своему референту, но чьи отношения друг с другом зеркально отражают отношения их референтов. Роман Якобсон первым обратил внимание на практически полную универсальность диаграмматической иконичности в грамматиках различных языков.

Разграничение между образной и диаграмматической иконичностями связано с двумя типами языковой мотивации, открытыми Т. В. Гамкрелидзе [9]. Его «вертикальная» мотивация – мотивация сигнификата к сигнифицируемому – является формой образной иконичности. «Горизонтальная» мотивация как влияние одного сигнификата языковой системы на другой базируется на диаграмматической иконичности.

Диаграмматическая иконичность в грамматике бывает двух типов: изоморфизм и мотивация. [6]. Изоморфизм, чье существование признается всеми на практике, - это одно-однозначное соответствие между знаком (словом или грамматической конструкцией) и тем, что он обозначает. Иконическое предположение, что такие регулярные отношения должны существовать, мотивирует включение под единым заголовком разнообразных значений одной формы в традиционные словари и грамматики. Универсальная тенденция к достижению изоморфизма между формой и значением лежит в основе молчаливого признания, что не существует реальной синонимии, полисемии и омонимии. Следовательно, разные формы должны иметь разные значения. Как следствие, одним из существенных вопросов, рассматриваемых в теоретической ономастике, является интерпретация вариантов именованного объекта как имеющих разные значения. С другой стороны, изоморфизм помогает пояснить наличие общего фонетического компонента в единицах типа *Маша, Саша, Наташа, Глаша, Даша, Паша* и под.; *Таня, Маня, Саня, Ваня* и под. как способа выразить общее значение «гипокористическое имя». Звукосимволизм, заложенный в финалях – ша, -ня, может служить основой для поиска адекватной мотивации формы данных выражений.

Мотивация является отражением в лингвистической структуре некоторых аспектов структуры реальности. В иной, прагматической, интерпретации это отражение в лингвистической структуре некоторых аспектов содержания сообщения. Так, редуцированные формы, могут быть мотивированы индексом знакомства. Данный тип мотивации применим и к СИ, так как гипокористические формы применимы для номинации знакомых объектов, полные имена – для менее знакомых. Кроме того, мотивация на основании длины имени может быть применима и к интерпретации кратких и полных антропонимов типа Саша – Александр как передающих отношения маленький – большой.

Случаи изоморфизма нами наблюдались и на материале собственных имен в виртуальном мире Интернет.

Одной из особенностей Всемирной сети Интернет является её бесконечность и глобальность. Следовательно, Интернет-пространство способно «принять» несчётное количество людей различных национальностей, профессий, возраста, социального статуса, у которых, в свою очередь, есть все шансы затеряться в этой глобальной среде, утратить своё «Я».

С целью утверждения собственной уникальности пользователи Интернета стараются необычным способом интерпретировать своё имя. Отсутствие границ, характерное для виртуального пространства Интернет, представляет им полную свободу выбора самоименования, не ограниченную ни правилами орфографии, ни грамматики. Поэтому в сети среди СИ довольно часто встречаются ники с графически девиантными элементами.

Произведя статистическое исследование, нами отмечено, что в большинстве имен (69,5%) использованы буквы латинского алфавита (reality, prosto\_olga). Кириллица использовалась в 29,3% случаев (Карма, Мыша). Среди оформленных латиницей имён нередки случаи транслитерации слов русского языка латинскими буквами (fonarik, hamiak). Встречаются ники, в которых отдельные буквы кириллицы заменяются латинскими по графическому подобию ш – w (kowka, wokoladka), У – Y (~K`Y`B`Г`К~, Lapatyli4ka), г – r (Гость\_Егоры4\_), Я – R (НАСТР), и – u (Исторук), х – x (den\_xohol, Lexa87), с – c (kokoc, ictok).

Нарушение правил организации естественного языка стало обычным явлением в языке Интернет. Например, отмечены случаи ников, которые совмещали в себе буквы обоих алфавитов, что составило 1,2% (BosaЯ, Владimir, Саламандра, Metallюга).

Подобную популярность латиницы в сети можно объяснить тем, что изначально языком интернета был английский, так как компьютерная сеть была разработана американскими учеными. Затем сеть начала активно расти и развиваться, достигнув всемирного масштаба. И на сегодняшний день преобладающим языком Интернета остается английский язык.

Наиболее универсальное средство виртуального общения – электронная почта (e-mail). Адрес электронного почтового ящика обычно представляет собой следующую форму: имя@почтовый сервер.код страны (ivanov@mail.ru). При этом в написании адреса запрещено использовать заглавные буквы и пробелы. Поэтому даже СИ начинаются с малой буквы, а два отдельных слова либо разделяются знаками « - », « \_ », « . » , либо вообще пишутся слитно(inna-ripak@rambler.ru). Некоторые пользователи Интернет переносят это правило и на форму своих ников (ленка, ann\_t, Just\_me, nastya\_solnce, alexey.gurtovoy, magiravlovna, Утронаморе).

Раскрепощение личности в виртуальном мире, отсутствие правил написания и цензуры способствуют развитию языкового творчества, где важно не только значение, но и форма. Для придания оригинальной графической формы своего имени пользователи используют заглавные буквы, различные знаки и символы (#KuZyA#, ==GoGa==, \*лю\*, \_=Risk=, ~Северное сияние~). Довольно часто для таких форм характерен графически зеркальный иконизм (АнченА, BosaЯ, FemidА).

Случаи изоморфизма можно наблюдать также на никах, содержащих в своем написании знаки и символы, похожие по своей графической форме на буквы. Нами выделены следующие модуляции: @ - а (Зим@, т@нчик ), 4 – ч (Evalino4ka, 4ydo), |{ - к (3@й4и|{,Св@шI{@), 6 – б (РабоТНu4eK), \$ - s (Ode\$\$a, I\$panka), 0 – о (Cpac0dile), 11 – И (MC\_ONe\_Do11@R), € - e (\$€rg).

Среди анализируемого материала есть СИ, которые обозначают локализацию во времени и пространстве. Так, цифровые элементы в никах могут указывать на дату рождения референта (Сергей 81, vlad1976, monstr120294), год регистрации в сети (Solnce2010, alla09, Александр2009), возраст (студент 21, sanya32, Ирина\_24). Место нахождения референта может определяться сокращенным обозначением страны или города, входящим в состав его имени (Alex-ua, aries.te (Тернополь), QS.kiev.ua, nikol2007\_ZP9 (Запорожье), falcon\_lv (Львов).

Таким образом, можно сделать вывод, что ономастическая номинация в виртуальном мире Интернет многообразна и полимотивационна. В этом виртуальном пространстве закономерности обнаружить трудно, поскольку идет речь о вторичной номинации, референт находится вне границ поля исследования. Типологическая характеристика возможна, но проблема заключается в том, что поле для анализа не имеет своих границ. Это какой-то континуум, в рамках которого мы пытаемся найти некоторые правила.

Оними-концепты непосредственно наблюдать нельзя, потому что они находятся в ментальном лексиконе. Для изучения нам даны концепты в виде вербализированных знаков. Значение одного и того же имени может не совпадать в понимании того, кто говорит и адресата, как возможны и разные способы обозначения одного предмета. Для осуществления референции необходимо принимать во внимание прагматичные факторы (условия коммуникации, языковой контекст, намерения автора языка). На интерпретацию имен влияют основные типы отношений, которые определяют коммуникацию, то есть перекрестные связи между языком, действительностью, ситуацией языка, говорящим и адресатом.

Из проанализированного выше материала можно сделать вывод, что процесс самономинирования в виртуальном мире Интернета происходит по аналогии, в соответствии с принятыми внутри этого мира нормами. Форма СИ мотивирована, на что указывает наличие отношений соответствия между вербальным знаком и его объектом. Таким образом, мотивация номинирования в виртуальном мире Интернет нами выявлена с точки зрения изоморфизма.

Изучение номинации из позиций когнитивной лингвистики достаточно перспективно. Возможно, в ходе последующих исследований это нам позволит выйти на более конкретные обобщения относительно типов и способов ономастической номинации в виртуальном пространстве Интернет.

#### ПРО МОТИВАЦІЮ НОМІНАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ СВІТІ ІНТЕРНЕТУ

**О. В. Паньчак**, аспірант

ГІМ ДВНЗ «ДДПУ»

вул. Комсомольська 24, 84511, м. Артемівськ, Україна

E-mail: [forlan-artemivsk@ukr.net](mailto:forlan-artemivsk@ukr.net)

*Стаття присвячена проблемам мотивації номінації комунікантів у віртуальному світі Інтернету. Багато сучасних лінгвістів звертали увагу на проблеми мотивації та вивчення її механізмів. У статті представлений детальний аналіз теорії іконічності Чарльза Сандерса Пірса. Об'єктом нашого дослідження є власні імена в рамках «Російського» Інтернет-простору. Вивчення віртуальних імен лише починається, що робить аналіз формальних і функціональних особливостей цієї антропонімічної категорії досить перспективним. Мета даного дослідження – виявлення мотивації вибору самономінації Інтернет-користувачами. У статті виділені і проаналізовані випадки ізоморфізму на прикладах власних імен, які функціонують на російськомовних форумах. Із проаналізованого в статті матеріалу можна зробити висновок про те, що форми власних імен мотивовані, на що вказує наявність відношень відповідності між вербальним знаком і його об'єктом. Таким чином, мотивація номінації у віртуальному світі Інтернет нами виявлена з точки зору ізоморфізму.*

**Ключові слова:** онімічна номінація, нік, мотивація, іконічність, ізоморфізм, семіотика

#### MOTIVATION OF NOMINATION IN THE VIRTUAL INTERNET-WORLD

**O. Panchak**, doctoral candidate

Gorlovka Institute of Foreign Languages

24, Komsomolskaya street. 84511, Artemovsk, Ukraine

E-mail: [forlan-artemivsk@ukr.net](mailto:forlan-artemivsk@ukr.net)

*The article deals with the motivation problems of giving names to the interlocutors in the virtual Internet-world. Many modern linguists pay attention to the problems of nomination and learning of its mechanisms. The article gives a detailed analysis of the Charles S. Peirce's Theory of iconicity. This article's object is proper names in the Russian Internet-world. Learning of virtual names just begins. That's why the analysis of formal and*

*functional peculiarities of this anthroponymical category seems perspective enough. The aim of this study is detection of choice motivation of virtual names by interlocutors. The cases of isomorphism are selected and analysed by the examples of proper names in the Russian-speaking forums. This article reports the results that the proper names forms are motivated. It is ascertained the presence of correlation enter the proper names form and its object. So, motivation of nomination is educed through the phenomenon of isomorphism.*

**Key words:** *onymic nomination, nick, motivation, iconicity, isomorphism, semiotics*

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Арутюнова Н. Д. Лингвистические проблемы референции / Н. Д. Арутюнова // НЗЛ. Вып. 13. М. : Прогресс, 1982. – С. 20–41.
2. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф / А. Ф. Лосев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 480 с.
3. Пирс Ч. С. Что такое знак? / Ч. С. Пирс // Вестник Томского Государственного Университета. – 2009. – № 3 (7). – С. 88-95.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственнго / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
5. Tabakowska E. Linguistic expression of perceptual relationships. In M. Nänny, O. Fischer (Eds.) / E. Tabakowska // Forming meaning : Iconicity in language and literature. – Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, 1999. – Vol. 1. – P. 409–22.
6. Haiman, John. Dictionaries and Encyclopedias /, John. Haiman. - Lingua, 1980. – 329 с.
7. Icon and iconicity /Winfried Noth Handbook of semiotics. - Indiana University Press, 1995. – 576 p.
8. W. Noth Peircean Semiotics in the Study of Iconicity in Language // Transactions of the Charles S. Peirce Society, Summer, 1999. - Vol.XXXV, No 3. – P. 613-619.
9. Gamkrelidze, Thomas V. The Problem of “l’arbitraire du signe / Thomas V. Gamkrelidze // Language, Volume 50, Number 1, 1974. – P.102-110.
10. Hassoun Jean-Pierre. Le surnom et ses usages sur les marchés à la criée du Matif. Contrôle social, fluidité relationnelle et représentations collectives / Jean-Pierre Hassoun // Genèses, 41, 2000. – P. 5-40.

#### **LIST OF REFERENCES**

1. Arutyunova N. D. Linguistic problems of reference / N. D. Arutyunova // NFL. Iss. 13. M. : Progress, 1982. – P. 20–41.
2. Lossev A. F. Sign. Symbol. Myth / A. F. Lossev. – M. : Moscow University, 1982. – 480 p.
3. Peirce Ch. S. What is sign? Vestnik of Tomsk State University – 2009. – No.3 (7). –P.88-95.
4. Superanskaya A. V. General Theory of proper name / A. V. Superanskaya. - M. : Nauka, 1973. — 366 p.
5. Tabakowska E. Linguistic expression of perceptual relationships. In M. Nänny, O. Fischer (Eds.) / E. Tabakowska // Forming meaning : Iconicity in language and literature. – Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, 1999. – Vol. 1. – P. 409–22.
6. Haiman, John. Dictionaries and Encyclopedias /, John. Haiman. - Lingua, 1980. – 329 с.
7. Icon and iconicity /Winfried Noth Handbook of semiotics. - Indiana University Press, 1995. – 576 p.
8. W. Noth Peircean Semiotics in the Study of Iconicity in Language // Transactions of the Charles S. Peirce Society, Summer, 1999. - Vol.XXXV, No 3. – P. 613-619.
9. Gamkrelidze, Thomas V. The Problem of “l’arbitraire du signe / Thomas V. Gamkrelidze // Language, Volume 50, Number 1, 1974. – P.102-110.
10. Hassoun Jean-Pierre. Le surnom et ses usages sur les marchés à la criée du Matif. Contrôle social, fluidité relationnelle et représentations collectives / Jean-Pierre Hassoun // Genèses, 41, 2000. – P. 5-40.

*Поступила в редакцию 25 лютого 2016 р.*