В.К. АНДРЕЕВ
(Псков)

АВТОНОМИНАЦИЯ В КОРПОРАТИВНЫХ ЯЗЫКАХ МОЛОДЕЖИ: ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ

Исследована автономинация в корпоративных языках молодежи. Выявлены возможности языкового воплощения корпоративной идеи через личностную самоидентификацию в интернет-псевдониме.

Ключевые слова: *молодежная субкультура, корпоративные языки, автономинация, интернет-псевдоним, никнейм.*

В последнее десятилетие доля виртуального общения в молодежной среде значительно возросла. Если на рубеже веков деление молодежных субкультур на уличные (панки, металлисты, скинхеды) и виртуальные (хакеры, геймеры) проводилось по характеру коммуникационного взаимодействия между их участниками (контактное; «живое», или дистантное; виртуальное), то в настоящее время этот признак можно считать не вполне актуальным, т.к. основным средством обмена информацией всех (или по крайней мере большинства) субкультурных сообществ становится Интернет. Интернет-среда позволяет молодежи оперативно (а главное, свободно) выражать свои мысли по самым разным вопросам, поскольку неперсональность общения дезактуализирует социальные роли коммуникантов и делает «размытым» (в силу анонимности) их статус в субкультурной иерархии. «Привлекательность различных видов интернет-ресурсов для виртуального общения связана еще и с тем, что, по сути, оно является воплощением игры как средства самореализации личности. В виртуальной интерактивной среде можно создавать разнообразные объекты, новые формы идентичности и целые миры» [6, с. 91].

Особенности интернет-общения определяют формирование новых типов номинаций, к которым относится и специфический вид самообозначения при коммуникации в Интернете – т.н. *никнейм* (*англ.* nickname – первоначально «кличка», «прозвище»), или *ник*. Считается, что возникновение никнеймов связано с появлением первых UNIX-систем, где никнейм одновременно называл пользователя и был паролем для входа в систему.

В российской лингвистической терминологии данное понятие пока еще не нашло адекватного общепризнанного отражения. Е.И. Голованова предлагает использовать для этой цели слово *персоним* [5, с. 346], однако данный термин, хотя и не вполне устоявшийся в лингвистике, уже используется в других значениях [3; 4]. Не совсем удачным, на наш взгляд, является и предложенный Т.В. Аникиной термин *псевдопрозвище* [1, с. 53]: никнейм выбирается исключительно самим носителем и поэтому не является прозвищем. Словосочетание *сетевое имя* [8] в качестве термина также неприемлемо, поскольку имеет достаточно широкий объем содержания (ср.: *сетевое имя компьютера, сетевое имя принтера* и т.п.). Наиболее точным обозначением описываемого явления может считаться композит *интернет-псевдоним* (используемый Т.В. Шмелевой наряду со словом *ник* [12]), поскольку он отражает идею автономинации, сферу применения, имеет широкую практику использования в Интернете, а также встраивается в ряд однородных терминов: *сценический псевдоним, литературный псевдоним, политический псевдоним* (ср.: французский лингвистический термин *pseudonyme sur Internet*). Однако при описании интернет-дискурса в целях речевой экономии вполне уместно использование слова *никнейм*, как однозначно связанного с описываемым денотатом, лишенного коннотативности, привычного в рамках виртуальной коммуникации.

Никнейм имеет важное значение для самоидентификации любого участника интернет-общения, т.к. в процессе создания никнеймов «актуализируется важный когнитивный механизм, связанный с саморефлексией автора, активизацией и мобилизацией его языкового опыта, языковой, коммуникативной и культурной компетенции, а также с осмыслением личных ценностных ориентиров и приоритетов» [5, с. 346]. Однако особенно важен ник-

© Андреев В.К., 2011

нейм для самоидентификации корпоративной личности (представителя субкультуры, участника фэндома и т.д.), поскольку в этом случае автономинация часто осуществляется и воспринимается как «культурный манифест» [12]. В этом случае специфика и спектр используемых никнеймов определяются особенностями субкультуры.

В некоторых молодежных объединениях субкультурная сущность интернет-псевдонима реализуется на уровне формы. Зачастую по внешним признакам никнейма можно почти безошибочно определить корпоративную принадлежность его носителя. Так, никнеймы стрейтэджеров (участников молодежного движения, связанного с пропагандой отказа от наркотиков, алкоголя, беспорядочных половых связей и др.) характеризуются наличием буквы «х»: *x_LOSER, x_emotions_heart_x, сестра_eXтрима* и под. Это связано с тем, что в конце 1970-х гг. несовершеннолетним, приходившим в клубы на концерты, рисовали на руке крест, чтобы им в баре не продавали спиртное; такой же крест, но уже добровольно (как символ трезвого образа жизни) стали рисовать себе стрейтэджеры [13], что нашло отражение и в структуре никнеймов. Многие представители субкультуры аниме (*аниме-шники*, или *отаку*, поклонники японских мультфильмов и комиксов), отражая в никнеймах личное и индивидуальное, выбирают форму, корпоративно ориентированную на японский язык: автор придумывает для себя наиболее подходящее имя на русском языке и пытается найти соответствие в японском (аниме-форумы пестрят репликами типа *Нужна фамилия для парня, которая переводилась бы как «исцеляющая рука»; Аки, не подскажешь, как будет на японском «тень» и входит ли это слово в какие-нибудь японские имена?*). Таким образом появились никнеймы *Saori* (*япон.* ‘волна счастья’), *Misato* (*япон.* ‘благословенная любовь’), *Аки* (*япон.* ‘осень’), *Саюри* (*япон.* ‘причина счастья’) и под. В некоторых случаях, зная специфику японской словообразовательной системы, где, например, женские имена часто заканчиваются на *-ко, -ки, -ми*, а мужские – на *-ро, -мару,* представители субкультуры могут придать «японский вид» собственным именам и фамилиям: *Anutiko* (от *Анюта*), *Saharo* (от *Сахаров*). Никнеймы падонков (представителей субкультуры, сформировавшейся на базе особого вида языковой игры, в ходе которой авторы интернет-посланий намеренно искажают написание русских слов, приближая их к произношению по принципу «как слышим, так и пишем») выдержаны в духе «новага рускага йазыка», характерного для данного сообщества: *Полярнег, Зайченаг, Сцобачко, Качирга, Хьюга Чавез* и под.

Иногда автору интернет-псевдонима важно сразу и точно обозначить свою субкультурную принадлежность. В этом случае в качестве никнейма выступает апеллятивно-онимический комплекс [11], в котором апеллятивная часть называет субкультурный статус носителя никнейма. Например, в никнеймах брейк-дансеров, танцоров в стилистике хип-хоп, достаточно часто встречается апеллятивный элемент *B-Boy, bboy, bb* (различного рода усечения английского словосочетания *break-dance boy* – базового обозначения хип-хоп-танцора): *b_boy_Sher, Dark B-Boy, B-boy FLY, b.boy-skat sochi, bboyrobot, bbboog.* По этому же принципу строятся никнеймы в субкультуре рэперов, любителей и исполнителей музыки в стиле рэп (речитатив, исполняемый под ритмический или ритмомелодический аккомпанемент). Маркер *Mc* в никнеймах *Kor(Mc), Onyx(Mc), Мелкий(Mc), ДОБРЫЙ SKIFF(Mc), Tef(Mc)* не только свидетельствует о принадлежности автора интернет-псевдонима к данному субкультурному сообществу, но и сообщает о том, что он сам исполняет, «читает» рэп; такого рэпера называют *эмси*, а графически обозначают как *Mc* (от англ. *Master of Ceremony*).

Однако чаще при создании никнеймов учитываются мировоззренческие установки субкультуры, что находит отражение в образности интернет-псевдонимов. Если для субкультуры актуальны стиль и образ жизни, система ценностей, социальные роли, потребности и склонности, имидж участников субкультуры, то эти параметры становятся определяющими при создании интернет-имени большинством представителей корпоративного объединения.

Никнейм может отражать неоднородность субкультурного сообщества, когда его носитель точно обозначает свое положение в структуре объединения. Так, в субкультуре фурри (поклонников антропоморфных животных) выделяется несколько разновидностей: терри-антропы (поклонники драконов), а также «волки», «львы» и т.д. Внутренняя форма многих никнеймов содержит обозначение того животного, которое «фуррь» (представитель данной субкультуры) выбирает в качестве своего фетиша: дракон (*Drakkon, White_Dragon, Golden Dragon, Sapphire Dragon*); представитель семейства кошачьих (кошка – *wild black cat*,

Free-Cat; лев – *LION 777*, *Lion_King*, *Omega_Lioness*; гепард – *GeParD*, *ГЕПАРД*); представитель семейства псовых (лиса – *GREEN-FOX*, *Fox_warlock*, *Lightning_Fox*, *MoonFOX*; волк – *Black-Wolf*; собака – *blackdog*).

Никнеймы диджеев (ведущих дискотеки) очень часто отражают музыкальную стилистику, в которой работает представитель этой профессиональной субкультуры: *Bitpop, BounCYTechno, BRITRAP, CHICAHouse* и т.п., а никнеймы брейк-дансеров – стиль танца, который предпочитает носитель интернет-псевдонима: *robot89* (стиль «робот»), *threeD* (стиль «3D») и т.п.

Особое место в структуре корпоративных никнеймов занимают культовые имена субкультуры. Так, «анимешники» в качестве никнейма часто выбирают имена персонажей из японских мультфильмов и комиксов: *Кио, Кота, Майю, Марико, Харука, Хитоми, Юка.* В данной субкультуре интернет-псевдоним может выполнять функцию имени и при контактном общении в практике косплей – костюмированной игры (*англ.* Costume play). В этом случае к выбору никнейма нужно подходить более осторожно, поскольку некоторые из представителей сообщества рассматривают псевдоним как повод точно отыгрывать поведение соответствующего героя [7].

Более сложные отношения между никнеймом и его носителем могут наблюдаться в субкультуре толкиенистов (поклонников творчества Дж. Р. Р. Толкиена), когда представитель субкультуры берет имя одного из персонажей. Вот как объясняют это сами носители субкультуры: «Человек ощущает себя сопричастным по тем или иным душевным качествам некоему герою Средиземья и берет себе его имя» [2]: *Галадриэль, Лютиэн, Nazgul, saruman, Ундомиэль, Фарамир, FRODO* и под.

В качестве никнейма достаточно часто выбираются имена и прозвища реальных культовых для той или иной субкультуры личностей (кумиров). Так, в среде футбольных фанатов отмечены никнеймы *Semak, MESSI, Drogba1994, C.Ronaldo* (имена известных футболистов). Примечательно, что иногда имя любимого футболиста присоединяется к собственному имени: *serega_torres, Tanjuxa_БЭКХЭМ.* Среди поклонников музыки в стиле металлрок (металлисты) популярны никнеймы типа *Hellhammer* (изначально – псевдоним одного из участников группы «Mayhem» Я. Бломберга) или *Euronymous* (псевдоним Э. Орсета, гитариста этой же группы) и т.п. В субкультурах, связанных с музыкой, в качестве никнейма используются также названия музыкальных групп (например, у металлистов: *Rush, Kreator, Anthrax;* у рэперов: *G-Unit, D12, Public Enemy* и др.). В сообществе футбольных фанатов популярны никнеймы, восходящие к названиям клубов: *Aberdeen, Nottingham Forest, Roma777, Leverkusen, SPARTA, Saturn* и т.д.

Байкеры, главным предметом поклонения которых является мотоцикл, выбирают себе имя, соотносимое с любимыми марками и моделями. Так, никнейм *Hurricane* восходит к «Honda CBR 750 Hurricane», никнейм *THUNDER* – к «YAMAHA YZF1000R Thunder Ace», никнейм *VыFeR* – к жаргонному *выфер* (так байкеры называют модель «Honda VFR»).

Иногда авторы никнеймов ищут более сложные формы передачи субкультурной информации в структуре интернет-псевдонима. Например, в соответствии с мировоззрением готов (субкультура, связанная с романтической идеализацией смерти) никнеймы должны вызывать «мрачные ассоциации». Поэтому часто ники готов – это номинации «сил зла» (*САТАНА, Дьявол, Demon, Владыка Ночи*) и других мистических персонажей (*Вампир, вамп*, *Призрак*). Ключевой для готической субкультуры образ смерти (а также того, что с ней связано) становится актуальным при подборе таких никнеймов, как *Смерть* и англоязычный эквивалент *Death,* а также *Dead* – ‘мертвый’, *Dead smile* – ‘улыбка смерти’, *Катафалк, Requiem.* В интернет-псевдонимах отражается близкая готам идея темноты, сумеречности, отсутствия света: *ТЬМА* и *darkness, Dark* – ‘темный’, *NIGHT* – ‘ночь’, *Black_Shadow* – ‘черная тень’. Тесно связанный с вампиризмом образ крови находит выражение в никнеймах *Blood* – ‘кровь’, *Кровавая, Стигмат*. Никнеймы футбольных фанатов, субкультурные практики которых могут включать стычки противоборствующих фанатских группировок, содержат идею борьбы, насилия, агрессии [9]: *Гладиатор, Кастет, hooligan, lom, бульдог.* Агрессивность часто подчеркивается и в интернет-псевдонимах байкеров: *Вепрь, maksizver, dogfighter* – ‘бойцовый пес’, *MegaMonster, D@nger* – ‘опасность, угроза’, *evil_laugh* – ‘злой смех’. С другой стороны, байкеры считают себя «романтиками дороги», что формирует другую линию мотивировки никнеймов: *Айвенго, Прометей, НЕСУЩИЙ СВОБОДУ* и под.

Поскольку «у ономастической субстантивации, в отличие от апеллятивной, практически нет ограничений для перевода любого слова, словосочетания, предложения в оним» [10,

с. 13], представители субкультур имеют возможность выбрать в качестве никнейма лозунг, соответствующий мировоззренческой установке сообщества (футбольные фанаты: *Судью на мыло, loko_chempion* (*Локо* – футбольный клуб «Локомотив»), *football_forever* – ‘футбол навечно’; представители готической культуры: *SMERTI.NET, Don’t smile* – ‘не улыбаться’, падонки: *Мочканем!* (здесь, по всей вероятности, имеется в виду, что любое сообщение на падонковских форумах будет подвергнуто «самой взыскательной критике»).

Таким образом, исследование автономинации в корпоративных языках молодежи позволяет выявить возможности языкового воплощения корпоративной идеи через личностную самоидентификацию.

Литература

1. Аникина Т.В. Антропонимическая система русского чата // Система и среда: Язык. Человек. Общество : материалы 3-й Всерос. науч. конф. / отв. ред. В.П. Конева. Ниж. Тагил : НГСПА, 2009. С. 52 – 59.

2. Баркова А.Л. Рыцари Духа. URL: http://www.mith.ru/alb/tolkien/rytsariduha.htm.

3. Бекбалаева Ч.А. Англоязычные персоналии и их передача на русский язык : автореф. дис. … канд. филол. наук. Бишкек, 1999.

4. Буянова Л.Ю. Персоним в контексте языка науки // Научно-техническая терминология. 2001. № 2. С. 23 – 25.

5. Голованова Е.И. Персоним как элемент языка компьютерного общения // Социальные варианты языка – V : материалы Междунар. науч. конф. 19 – 20 апр. 2007 г. Ниж. Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007. С. 346 – 349.

6. Демина М.Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий // Социол. исследования. 2010. № 6. С. 87 – 92.

7. Кто такие отаку? URL: http://Anime.dvdspecial.ru/Articles/otaku.shtml.

8. Ник. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki.

9. Никитина Т.Г. Новые русские социолекты в современных лингвистических парадигмах // Субстандартные варианты славянских языков. Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH. 2009. С. 133 – 151.

10. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : моногр. Волгоград : Перемена, 2000.

11. Широков А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы : автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2002.

12. Шмелева Т.В. Русский рэп как пространство языкового креатива // Лингвистика креатива : кол. моногр. / под ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2009. С. 176 – 193.

13. SXE. URL : http://accords.com.ua/topic/1437.

Autonomination in corporate languages of the youth: form and content

There is researched the autonomination in corporate languages of the youth. There are revealed the possibilities of linguistic implementation of the idea through personal self-identification in the Internet nickname.

Key words: *youth subculture, corporate languages, autonomination, Internet nickname.*

Д.Ю. ГУЛИНОВ
(Волгоград)

ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Анализируется понятие языковой политики. Даны различные определения понятия, приведены основные характеристики языковой политики Франции по отношению к французскому языку, выделяемые в соответствии с ее целями. Описаны этапы реализации языковой политики.

Ключевые слова: *языковая политика, статус языка, структура языка, региональный язык, социолингвистика.*

Понятие «языковая политика» является очень широким и включает в себя многочисленные представления. На сегодняшний день существует множество определений данного феномена. Рассмотрим и прокомментируем некоторые из них. Так, В.И. Беликов и Л.П. Крысин отождествляют языковую политику с «практическими мерами государства, касающимися статуса государственного языка, его функций, защиты монопольного использования государственного языка в наиболее важных социальных сферах, регламентации применения “местных” языков» [1, с. 263]. В этом случае «основным инструментом языковой политики должны стать законы о языке, которые возможно создать лишь

© Гулинов Д.Ю., 2011