

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 Интер-

нете – 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, лишённого 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-

нейм для самоидентификации корпоративной личности (представителя субкультуры, участника фэндома и т.д.), поскольку в этом случае автономия 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_eХтрима* 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 стрейтэдгеры [13], что нашло отражение и в структуре никнеймов. Многие представители субкультуры аниме (*анимешники*, 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 пафнгов (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 принци-

пу «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-ономимический 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)*, *Опух(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: терриантропы (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*, *Лютинэн*, *Nazgul*, *saruman*, *Ундомизель*, *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*, *S.Ronaldo* (имена известных футболистов). Примечательно, что иногда имя любимого футболиста присоединяется к собственному имени: *serega_torres*, *Tanjuxa БЭКХЭМ*. Среди поклонников музыки в стиле металл-рок (металлисты) популярны никнеймы типа *Hellhammer* (изначально – псевдоним одного из участников группы «Mauihem» Я. Бломберга) или *Euronymous* (псевдоним Э. Орсега, 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», *Капалк*, *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*, *Каскет*, *hooligan*, *lom*, *бульдог*. Агрессивность часто подчеркивается и в интернет-псевдонимах байкеров: *Вепрь*, *taksizver*, *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, loco_champion* (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 автономии 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. Человечество. 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