

## САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ: АНАЛОГИЯ В АВТОНЕЙМИНГЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ)

Исаева Ирина Петровна

*Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия*

*Аннотация.* Статья посвящена рассмотрению роли когнитивного механизма аналогии в процессе автонеиминга – создания виртуального имени для самоидентификации языковой личности в условиях Интернет-коммуникации. Автор полагает, что, с одной стороны, роль аналогии заключается в распространении с последующим тиражированием существующих в современном английском языке словообразовательных моделей в сфере виртуальной коммуникации. С другой стороны, по мнению автора, аналогия обеспечивает лингвокреативность языковой личности в процессе порождения виртуального имени.

*Ключевые слова:* виртуальная языковая личность, аналогия, автонеиминг, поверхностная аналогия, фонетическая аналогия, образная аналогия.

### **Введение**

Сегодня в рамках киберпространства создается новая социокультурная среда как место взаимодействия виртуальных личностей. В нашем исследовании виртуальная личность трактуется как языковая личность, погруженная в коммуникативную ситуацию в контексте виртуальной реальности. Виртуальная реальность – это тип символической реальности, реализующий принцип обратной связи внутри киберпространства [1]. Идентификация виртуальной языковой личности в акте общения происходит через использование никнейма. Никнейм выступает элементом самопрезентации языковой личности в виртуальной среде [2]. Процесс создания никнейма для самоидентификации языковой личности, функционирующей в акте виртуального общения, можно определить как автонеиминг.

Автонеиминг базируется на аналогии. В широком смысле аналогия понимается как когнитивный механизм, обеспечивающий выявление сходств в сопоставляемых фрагментах реальности [3]. Отмечается, что в языке аналогия обеспечивает системность, воспроизводимость структурных моделей и распознавание смысла через форму [4]. В сфере автонеиминга аналогия запускает лингвокреативную деятельность субъекта, предполагающую использование существующих моделей словообразования для порождения новых знаковых форм – виртуальных имен.

### **Типы аналогии и их роль в автонеиминге виртуальной языковой личности**

Существующие в языке словообразовательные модели переносятся в сферу виртуального общения и используются для создания субъектом виртуальных имен с целью самоидентификации. Речь здесь идет, прежде всего, о *поверхностной аналогии*, когда сознанием анализируются внешние формы существующих языковых единиц и по принципу зафиксированного структурного сходства создаются новые единицы – виртуальные имена собственные.

Действие поверхностной аналогии можно проследить через анализ морфологической структуры никнеймов. Анализ англоязычных веб-ресурсов показал, что их пользователи с целью самоидентификации используют виртуальные имена собственные, в морфемном составе которых можно выделить суффиксы *-er /-or*: *FirmBeliever*, *violator*. Данные варианты виртуальных имен имеют прозрачную морфологическую структуру, а суффиксы *-er /-or* указывают на агента действия, отсылая тем самым к активной позиции участника в виртуальной коммуникации (через аналогию с существующими моделями: *a teacher – a person who teaches; a driver – a person who drives, etc.*)

Следует отметить, что создавая виртуальные имена, языковые личности в процессе автонеиминга рассчитывают на мнемонический эффект: участники виртуальной коммуникации часто используют в качестве модели для производства виртуального имени словосложение (во многих случаях в сочетании с метафорой). Подобные комбинации рассчитаны на апеллирование к образности, что в конечном итоге делает само имя запоминающимся: например, *darkdreamer, orchidhunter*.

С одной стороны, участники виртуальной коммуникации в процессе автонеиминга отталкиваются от существующих в языке продуктивных моделей словообразования и по аналогии с ними создают новые единицы. Достаточно частотной и продуктивной моделью образования автономинаций является следующая схема: основа существительного (N) + уменьшительно-ласкательный суффикс *-ie* или *-y* (например, *curl + ie*).

С другой стороны, как показывает анализ, в пространстве виртуальной коммуникации сложились собственные модели нейминга, которые участники коммуникации используют для создания автономинаций, реализуя тем самым творческий потенциал, обеспечиваемый аналогией. Данная тенденция предполагает интерпретацию поверхностной структуры единицы и формирование на ее основе новых комбинаций посредством замены компонентов в ранее изученных комбинациях, используемых в качестве основания для аналогии.

Первая модель автонеиминга в пространстве виртуальной коммуникации предполагает использование сокращений в структуре англоязычного виртуального имени: например, *BigAl* (от *Alan*).

Вторая модель – это построение автономинаций по аналогии с сентенциальной структурой (по форме воспроизводящей структуру предложения: подлежащее – сказуемое – дополнение): *helenlovesbags, iloveseabreeze*.

Кроме того, в структуре автономинаций часто используются цифровые компоненты, которые, по сути, являются графическими репрезентантами омофонов. В данном случае можно говорить о *фонетической аналогии* – ситуации, когда языковая личность опирается в производстве виртуального имени на звуковое сходство единиц и использует цифры для индикации тождественной звуковой формы: *mind2mode, love4themode*.

В целом, при создании виртуального имени языковые личности действуют с учетом принципа прозрачности морфологической или фонологической структуры, который подразумевает отсутствие затруднений расшифровки со стороны потенциального реципиента. Прозрачность и декодировка структуры со стороны реципиента также обеспечивается когнитивным механизмом аналогии [5], задействующим в качестве опоры для расшифровки наличные знания в сознании реципиента о существующих языковых моделях, структурах, образцах и т.п.

Виртуальные имена собственные пользователей сети могут содержать слова с четко выраженной эмоциональной коннотацией. Когнитивный механизм аналогии в данном случае позволяет реципиенту достроить образ обладателя никнейма через процедуры генерализации и стереотипизации: *Independentgirl* – обладатель имени сильная и независимая девушка, *Wintoday11* – обладатель имени целеустремленный, амбициозный человек.

В подобных номинациях задействована *образная аналогия*, поскольку использование определенных лексем запускает механизм эмоционально-образного ассоциирования в сознании реципиента и обладателю имени по умолчанию приписываются определенные черты и характеристики: например, миловидная приятная внешность – *babyface, Tobybaby, Rozycheeks*.

Отметим, что частотны случаи, когда пользователи сети женского пола выбирают для создания виртуального имени номинации предметов, обладающих приятным вкусом или запахом или отсылающих к подобным ощущениям: *smackie91, carrotCake, Jasmine*. Использование таких слов в автономинациях связано с желанием пользователей сети оказать на участников виртуальной коммуникации положительный прагматический эффект.

Для представительниц женского пола характерно также использование в своих никнеймах слов с абстрактной семантикой (*love, crystal, divine*), вызывающих в сознании

позитивно-эмоциональный ассоциативный ряд, связанный с романтикой, чистотой, радостью, влюбленностью: *Summer, Divinia, lovebug5, CrystalLee, Iheart33*. Мужские никнеймы часто эмоционально нейтральны, лаконичны и в большинстве случаев малоинформативны: *pdv718, pailj1973*.

С точки зрения семантического состава виртуальных имен важную роль играют слова, имеющие явно выраженную гендерную окрашенность. При создании виртуального имени языковые личности используют лексемы, указывающие на гендерную принадлежность. Участники женских форумов используют такие слова, как: *mother, girl, sister* и т.п. (например, *busymommy, cutegirlpenny, happymother*). В состав мужских автономинаций также входят слова, указывающие на гендерную принадлежность: например, *metallicboy, Tahitiguy*.

Таким образом, в процессе автонеиминга представители мужского пола демонстрируют тенденцию к краткости и лаконичности, женщины, напротив, пытаются дать как можно больше информации для идентификации своей виртуальной личности. В целом, аналогия, предполагающая обращение к когнитивному механизму эмоционально-образного ассоциирования, детерминирована рядом социокультурных факторов, обуславливающих выбор языкового знака в производстве виртуального имени. Помимо личностного опыта представителя культурной группы и гендерной принадлежности в ряду определяющих факторов следует упомянуть принадлежность языковой личности к узко-специфичной социальной группе, объединенной по признаку общности интересов ее участников.

Например, на спортивном форуме, посвященном теннису, в качестве элементов виртуальных имен используются термины спортивного обихода. Использование таких существительных обусловлено образной аналогией, которая предполагает возникновение ассоциативного ряда у реципиента виртуального имени и погружение в атмосферу соревнования, спортивного азарта: *Airassault* (букв. воздушная атака), *the1st* (букв. первый или первая подача), *Ex-member* (букв. Бывший участник). В большинстве случаев пользователи спортивных форумов используют мотивированные имена, которые весьма информативны и характеризуют их как бывших или действующих спортсменов, фанатов или болельщиков, а их речевое поведение демонстрирует тактики уверенности и решительности, что коррелирует с выбранными именами.

В автономинациях пользователей музыкальных форумов, можно отметить в качестве компонентов виртуальных имен лексемы, отсылающие к определенному музыкальному жанру, например, року через заданный ассоциативный ряд, часто с негативными оценочными коннотациями: *GrniBomber, Gahan crazy, sufferingwell, violator\_grl*.

### **Заключение**

В целом, выбор когнитивных стратегий при создании виртуального имени обусловлен рядом факторов. Во-первых, необходимостью соответствовать целям и ценностным установкам виртуального сообщества. Во-вторых, личностными факторами, включающими возраст, пол, а также стремлением к лингвокреативности в самоидентификации в условиях виртуальной коммуникации. Когнитивный механизм аналогии обеспечивает лингвокреативную деятельность виртуальной языковой личности в процессе автонеиминга.

### **Список источников:**

1. Исаева И. П. Виртуальная языковая личность: процессы детемпорализации // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. V междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2011. С. 102–105.
2. Хорикова В. С. Когнитивный анализ никнеймов пользователей сети Интернет // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. №3 (024). С. 64–68.
3. Holyoak K. J. Analogy // The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning. New York: Cambridge University Press, 2005. Pp. 117–137.
4. Кубрякова Е. С. Размышления об аналогии // Сущность, развитие и функции языка. М.: Наука, 1987. С. 43–51.
5. Mattiello L. Analogy in Word-formation. Berlin: Walter de Gruyter, 2017. 246 p.

# SELF-IDENTIFICATION OF A VIRTUAL LINGUISTIC PERSONA: ANALOGY IN AUTONAMING (EVIDENCE FROM ENGLISH WEB RESOURCES)

**Isaeva Irina Petrovna**

*Altai State Pedagogical University, Barnaul, Russia*

*Abstract:* The article deals with the analysis of the role of the cognitive mechanism of analogy in the process of auto-naming – the creation of a virtual name for the self-identification of a linguistic persona in the act of Internet communication. The author believes that, on the one hand, the role of analogy lies in the dissemination and subsequent replication of word-formation models existing in modern English in the field of virtual communication. On the other hand, according to the author, analogy ensures the linguistic creativity of a linguistic persona in the process of generating a virtual name.

*Key words:* virtual linguistic persona, analogy, auto-naming, surface analogy, phonetic analogy, conceptual analogy.

## *References:*

1. Isaeva I. P. Virtual'naja jazykovaja lichnost': processy detemporalizacii [*Virtual Linguistic Persona: Processes of Detemporalization*] // V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniija i kul'turologii: sb. st. po mater. V mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Novosibirsk: SibAK, 2011. S. 102–105.
2. Horikova V. S. Kognitivnyj analiz niknejmov pol'zovatelej seti Internet [*Cognitive Analysis of Internet User Nicknames*] // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. 2010. №3 (024). S. 64–68.
3. Holyoak K. J. Analogy // *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*. New York: Cambridge University Press, 2005. Pp. 117–137.
4. Kubrjakova E. S. Razmyshlenija ob analogii [*Reflections on Analogy*] // Sushhnost', razvitie i funkicii jazyka. Moskva: Nauka, 1987. S. 43–51.
5. Mattiello L. Analogy in Word-formation. Berlin: Walter de Gruyter, 2017. 246 p.