

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ ІМЕН

Антропонім, як лінгвістична категорія, характеризуються низкою відмінних ознак (позначає імена людей, відрізняється семантичним єдністю компонентів, наявністю лексичного фону, соціально-історичної обумовленістю) і виконує ряд функцій, основною з яких є номінативна. Новий поштовх розвитку антропонімів дала поява Інтернету, який, володіючи певними особливостями, а саме суб'єктивність інформації, що передається та отримується, гіпертекстуальність, глобальність, анонімність, специфічність мови, створив особливий мікросоціум, представлений мовними особистостями [1:128]. Способом презентації в цьому мікросоціумі стало ім'я власне, піддане певним модифікаціям, обумовленим особливостями комунікацій в Інтернет-просторі – нікнейм. Нікнейм, як одиниця штучної номінації, створена мовною особистістю для саморепрезентації в Інтернет-просторі [1], став віртуальним аналогом імені власного, з якого починається віртуальне знайомство.

Саме тому створенню нікнейма приділяється особлива увага: він повинен максимально точно охарактеризувати людину, висловити її внутрішній душевний стан або створити вигаданий образ, чим і виділити користувача у віртуальному середовищі. Обране ім'я стає частиною загального уявлення, основним засобом вираження особистої інформації. Таким чином, нік, який обирається користувачем для власної ідентифікації в віртуальному світі і передбачає певну розшифровку, декодування з боку інших користувачів, виступає елементом непрямой комунікації і не виключає ймовірності значної кількості можливих інтерпретацій.

Не підлягає сумніву той факт, що спонтанний характер Інтернет-опосередкованої комунікації, висока швидкість обміну повідомленнями, емоційність, так чи інакше, сприяють доволі вільному прояву гендерної ідентичності комунікантів [4]. У зв'язку з цим пропонуване дослідження спрямоване на розширення і систематизацію найбільш дієвих елементів гендерної самопрезентації, а головним чином – на визначення основних стратегій маскування гендерної ідентичності віртуальних мовних особистостей в рамках англійського Інтернет-простору.

Об'єктом дослідження є мережеві імена (нікнейми) як особлива категорія в англійській антропоніміці.

Предмет дослідження – гендерні особливості англійських мережевих імен.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі гендерних особливостей власних Інтернет-назв (нікнеймів) на матеріалі англійської мови.

Матеріалом дослідження є 500 англійських лексичних одиниць, дібрані методом суцільної вибірки з різних англомовних форумів та чатів.

Для виявлення гендерних особливостей нікнейми було проаналізовано за наявністю таких маркерів, як номінація статі, антропоніми, професія або хобі, топонім тощо. Ці маркери дозволяють визначити механізми самопрезентації, що використовуються в нікнеймах [2:123-147].

Слід одразу зазначити, що в процесі дослідження було виявлено низку нікнеймів, які не мають семантики, а тому не можуть мати жодних гендерних ознак, напр. *sgpnclsla*, *br34st*, *zaagbriel*, *dvwfaqbtk* (189 од., 37,8%). Ці одиниці виділені в окрему групу – нікнейми, що не мають гендерних ознак.

Подальший аналіз практичного матеріалу дозволив зробити такі висновки.

Найбільший відсоток від загальної вибірки серед жіночих нікнеймів (27 од., 5,4%), складають імена, в яких експліцитно виражена стать користувача. Це проявляється через вживання таких слів, як *girl*, *lady*, *miss*, *queen*, *chick*, *madam*, *Mrs*, *Ms*, *princess*, *woman*, *wife* тощо, напр.: *lucygirl*, *BlackChick*, *madam*, *pinkfloyd.girl*, *Sunflowergirl*. Завдяки використанню цих слів деякі нікнейми набувають додаткових відтінків значення. Так, використання слів *Ms*, *Mrs*, *Miss*, *wife* робить акцент на сімейному та соціальному статусі, а додавання до імені слів *queen*, *princess*, *lady* свідчить про те, як віртуальна мовна особистість сама себе позиціонує та оцінює, які додаткові якості вона собі приписує.

Друге місце посідає група нікнеймів-антропонімів (22 од., 4,4%), напр.: *SophiaGreen*, *marian08*, **Angie**, *Maria*, *Aleisha15*. Жіночі нікнейми-антропоніми складаються, як правило, лише з власного імені користувача, рідше – з поєднання власного імені та прізвища. Випадків використання лише прізвища в якості мережевого імені не було зафіксовано.

Для жіночих мережевих імен також характерний опис зовнішності як компонент нікнейма (18 од., 3,6%), напр.: *BeautyNBrains*, *Beautiful24girl*, *kissablelips*, *green_eyes_Helen30*, *blue_eyedLisa*.

Що стосується нікнеймів з гендерним компонентом *чоловік*, то серед них, як і серед жіночих нікнеймів, найбільшу кількість лексичних одиниць нараховує група нікнеймів, що містять у собі номінацію статі користувача (22од., 4,4%), напр.: *coolcrazyboy*, *adorable-guy*, *mr.europe*, *sultan*, *emanuelson*. Вираження статі експліцитно проявляється через використання таких слів, як *boy*, *guy*, *Mr*, *sultan*, *man*, *son*, *gentleman*, *male*,

prince, knight, eing тощо. Залучення таких іменників, як *sultan, king, gentleman, prince, knight, Mr* демонструє самооцінку користувача та характер його самопозиціонування.

Другою численною групою є група нікнеймів, які містять у собі назву професії або хобі (21 од., 4,2%), напр.: *computerman, gynecologist, Jazzer, footballer4real, Cutebuilder36*.

Третє місце посідають чоловічі нікнейми, що містять географічну назву або об'єкт (18 од., 3,6%), напр.: *cute_german, michaelincanada, ItalianEngineer27, italianguy, cityIndieGuy*.

Аналізуючи виділені механізми за ступенем переваги серед мовних особистостей-чоловіків та мовних особистостей-жінок, можна зробити висновок, що механізм актуалізації зовнішніх якостей особистості (маркер – номінація статі або прикметник на позначення зовнішності) і механізм актуалізації внутрішніх якостей особистості (маркер – антропонім) більш популярні серед жінок, тоді як механізм актуалізації соціальних якостей (маркер – професія або хобі, топонім) можна позначити як «чоловічий» механізм гендерної саморепрезентації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.19 / Нина Геннадьевна Асмус. – Челябинск, 2005. – 191 с.

2. Гукосьянц О. Ю. Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной Интернет-опосредованной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Юрьевна Гукосьянц.– Пятигорск, 2016. – 228 с.

3. Сазонова Є. О. Антропонім в Інтернет-комунікації (на матеріалі української, англійської та італійської мов): дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.15 / Євгенія Олександрівна Сазонова. – Донецьк, 2013. – 190 с.

4. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal // Cambridge University Press, 2004. – 272 p.

*Рудницька Лариса
Вінниця*

ВИКОРИСТАННЯ АВТЕНТИЧНИХ ХУДОЖНИХ ТЕКСТІВ ТА ХУДОЖНИХ ФІЛЬМІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Навчати мові – означає навчати культурі, та передбачає взаємопов'язаний комунікативний та соціокультурний розвиток студентів.