

ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА КАЗЯБА

кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и германского языкознания Гуманитарного института, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (Северодвинск, Российская Федерация)  
*kazaba@yandex.ru*

## ИМЕННАЯ ТРАНСПОЗИЦИЯ В СФЕРЕ НИКНЕЙМОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Никнейм – неотъемлемый элемент современной ономастической системы. Его основными функциями являются: идентификация, самоидентификация, самопрезентация и самономинация интернет-пользователя. Последняя функция выступает в роли базового свойства никнейма. Самономинация посредством никнейма осуществляется в интернет-коммуникации разнообразными путями. Анализ 4000 никнеймов и сопутствующих им персональных данных немецкоязычных пользователей таких интернет-сервисов, как Twitter, ICQ, Facebook, Flickr, World of Tanks, World of Warcraft, показал, что каждый пятый никнейм создан на базе «чужих» или прецедентных имен собственных. Такой способ именного моделирования представляет собой именную транспозицию – перенос именования одного денотата на другой. Существует два основных способа именной транспозиции. Первый из них – трансантропонимизация, то есть перенос личных или фамильных имен с одного индивида на другой. В качестве никнейма используются множественные, но чаще – единичные (прецедентные) антропонимы: имена, фамилии, псевдонимы музыкантов, спортсменов, политиков, героев книг, фильмов и т. д. Важным условием трансантропонимизации между двумя денотатами выступает принцип их подобия и близости. Менее распространен второй способ именной транспозиции – трансонимизация. Она предполагает переход онима одного разряда в другой. Данным самономинациям также присуща прецедентность с отсылкой к реальным и ирреальным денотатам. Такие никнеймы создаются из названий торговых марок, автомобилей, городов, мифонимов и т. д. Исследование доказывает, что именная транспозиция – востребованный вид самономинации в немецкоязычном интернет-пространстве. Подобные никнеймы обладают значительным иллоктивным содержанием и коннотациями, а также прямо или косвенно характеризуют их автора.

Ключевые слова: антропоним, никнейм, самономинация, интернет-коммуникация, именная транспозиция, трансантропонимизация, трансонимизация

Никнейм (ник, сетевое имя) уже относительно давно и прочно занял свое место в ономастической системе любого языка. Немецкий язык в этом смысле также не является исключением. Представляя собой особый вид антропонима компьютерно-опосредованной коммуникации, никнейм реализует такие важные функции, как: идентификация, самоидентификация, самопрезентация и, наконец, самономинация интернет-пользователя. Последняя функция выступает в роли основополагающего, базового свойства и уникальной особенности никнейма.

Самономинация посредством никнейма осуществляется в интернет-коммуникации разнообразными путями: это использование собственного реального антропонима (*Margo17, >>>Friedmann<<<, Nick Sobinski*), апеллятивных единиц (*SPORTFAN, Schöne, Mr. Nein!*) и их комбинаций (*klein lizzy, Quietschende Carola, Andreas from Germany*) в роли сетевого имени. Совершенно особой группой представлены никнеймы, для продуцирования которых пользователи применяют «чужие» или прецедентные имена собственные. Данный сегмент именного

моделирования находится в фокусе предлагаемой статьи. Пласт самономинаций такого рода в немецкоязычном интернет-пространстве довольно обширен. Исследованию подверглись 4000 никнеймов и сопутствующих им метаданных немецкоязычных пользователей сервисов Twitter, ICQ, Facebook, Flickr, World of Tanks, World of Warcraft. Проведенный анализ выявил, что порядка одной пятой виртуальных самономинаций составляют ники, созданные на базе присвоенных имен собственных разных классов: *Michael Jackson (Amanda Knorr), Mutter Theresa (Astrid Brückner), !!!Toyota!!! (Mischa), Cocacola22 (Frieda Merz, m@rs (Udo Gruennenberg)*.

Внушительный объем описываемого именного пласта обусловливается многоплановыми мотивами данной самономинации, как-то: анонимизация, «маскировка» личности, потребность в демонстрации оригинальности и (или) креативности, желание отличаться от других пользователей, юмор и (само)ирония. Зачастую с помощью таких никнеймов человеком подчеркивается какая-либо одна или сразу несколько сторон его персоны. Например, юный

рок-музыкант и поклонник группы «Tokio Hotel» *Mathias Bickes* общается под ником *Bill Kaulitz*, который, в сущности, представляет собой имя и фамилию солиста-лидера обозначенного музыкального коллектива. Выбор сетевого имени объясняется пользователем следующим образом: «*Ich mag Tokio Hotel und ich selbst spiele Rock. Meine Freundin meint, ich und Bill, wir beide sind im Prinzip ähnlich. Echt*» (записано со слов информанта). Ряд мотивов самономинации связан с некоторыми эмоционально значимыми для обладателя имени основаниями. Молодая женщина *Milena Poerta* имеет ICQ-никнейм *Aronda*, обозначающий, по ее же собственным словам, принцессу некоего литературного произведения. На вопрос о мотивах выбора сетевого имени респондентка ответила в анкете-опроснике следующее: «...*mein ex-freund hat mich "Aronda" genannt*» (оригинальная пунктуация и орфография респондента сохранены).

Присвоение «чужих» имен собственных осуществляется либо непосредственным переносом именования одного денотата на другой, либо путем сравнения или на основе какой-то близости, сопряженности понятий. В роли исходных объектов именного перемещения (так называемой лексической транспозиции) могут выступать реальные индивиды, мифологические образы, герои произведений искусства и так далее.

Основой такого переноса имен выступает, как правило, ассоциативная обусловленность последних. Исходный образ, чей оним используется во вторичной номинации, непременно оказывается похожим на тот, который принимает это имя. Принцип подобия – основное условие для именной трансакции [3: 105].

Транспозиция имен может касаться разных сфер ономастического пространства. В рамках изучаемого фактологического материала представляется возможным выделить два основных способа образования никнеймов на базе «чужих» имен собственных. Самономинации первой группы созданы в процессе **трансантропонимизации**, то есть переноса личных или фамильных имен с одного индивида на другой.

В исследуемом именном массиве прослеживаются разнородные акты трансантропонимизации.

1. Первый рассматриваемый путь характеризуется заменой реального антропонима на любой другой, множественный антропоним, свойственный традиционной системе человеческих имен. Пользователь меняет собственное имя на то, которое, по его мнению, более благозвучно, престижно и подходяще. Чаще всего речь идет о сугубо личных пристрастиях и желаниях таким образом скорректировать свой виртуальный образ в нужную сторону. Во всех изученных случаях антропонимической субSTITУции подвергаются личные имена. Примерами

таковых самономинаций являются: *Fritze (Tim Liehgeis)*, *marius (werner heinrich)*, \*~[anastasia]~\* (*Anna Wegener*), '• o *Suzzy (Dania Brandes)*, *MANUEL (robert Pfote)*, *Hänschen (Karl Sommerfeld)*). Иногда наблюдается расслоение реальной и виртуальной личности пользователя, что обуславливает потребность в разных именах для живого и компьютерно-опосредованного общения. Например, *Jens Winkler* скрывается под ником *Oscar*, объясняя свой факт следующим образом: «...*für hier bin ich oscar- sicher, cool, frech, girlfreund. lol. Jens & os-car=nix gemeinsames* (=» (оригинальная пунктуация и орфография респондента сохранены).

Множественные «чужие» антропонимы, выполняющие роль никнейма в интернет-сервисах, иногда принадлежат вполне реальным носителям. В качестве последних выступают родственники и друзья автора самономинаций, который присваивает себе имена обозначенных лиц. Так, использование мужчиной явно женского антропонима для самопредъявления в Глобальной сети первоначально приводит собеседника в замешательство. В процессе общения становится понятно, что ник является не чем иным, как именем второй половины юзера: *Betti* (: (*Maike Conradi*), *Madina♥♥♥* (*Jan Feldmeyer*)). Женщины также употребляют антропонимы мужей и ухажеров для самономинации: *Charly (Marina Rothe)*, ---*KrIs--- (Romina Kremer)*.

2. Использование имен, принадлежащих конкретным денотатам, находит отражение во втором способе трансантропонимизированного генерирования никнеймов. Однако в этом случае мы имеем дело не с множественными, а с единичными антропонимами. В традиционном прозвищном имятворчестве непременным условием перехода антропонима с одного индивида на другой является известность носителя имени, его прецедентность [3: 106]. Под прецедентными именами в общем смысле мы склонны понимать «широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб» [2: 3]. Таким образом, прецедентные имена мыслятся нами не просто как общеизвестные «чужие», единичные антропонимы, а как различные классы имен собственных, обладающих эмоциональной и когнитивной значимостью в рамках определенной лингвокультуры [1: 7].

Отечественный германист Ю. А. Блинова выделяет две области прецедентного ономастического пространства: прецедентные имена собственные с реально существующими и с мнимыми денотатами. В прецедентном ономастиконе с реальными денотатами исследователь выделяет

три класса прецедентных имен собственных: антропонимы, хрематонимы (названия продуктов материальной и духовной деятельности человека) и хрононимы (названия событий, явлений). К области прецедентных имен собственных с денотатами из ирреального пространства отнесены такие классы имен собственных, как мифонимы, имена сказочных персонажей, библейские онимы, антропонимы из мира литературы и кино [1: 9–12].

Как отмечалось выше, в исследуемой группе никнов, базирующихся на трансантропонимизации, вычленяется обширный слой самономинаций, созданных из прецедентных (единичных) антропонимов. С целью создания виртуального образа немецкоязычные юзеры охотно присваивают себе личные имена, фамилии, клички, псевдонимы и прозвища, принадлежащие реальным денотатам. Рассмотрим детально наиболее популярные области реального антропонимического заимствования.

2.1. В роли интернет-никнейма активно циркулируют антропонимы лиц, известных в какой-либо профессиональной сфере. Излюбленным приемом у пользователей оказывается номинирование себя именем почитаемого музыкального исполнителя: *Rihanna (Evelyn Jurk)*, *Shakira (Laura Erlen)*, *M. Manson (Simon Kracker)*, *EMI-NEM (Thomas Wrt.)*. Иногда прослеживается половой диссонанс пользователя и никнейма: *Justin Bieber (Lisa Brunner)*, *Beyonce (Antonio Hoffmann)*. События, происходящие в мире музыки, мгновенно отражаются в интернет-именах. Иллюстрацией к сказанному является факт появления летом 2009 года обилия никнов, посвященных известному американскому исполнителю Майклу Джексону. По заверениям многих пользователей, самономинация была данью памяти скоро постижно скончавшемуся поп-королю: *Michael Jackson (Maximilian Saas)*, *Michael Jackson (meyer rick)*, *michael jackson (ann-marie neuber)*, *Michael Jackson (Felix Zewe)*, *Michael Jackson (dustin loeh)*, *King Mike Jackson (Valerie Nattan)*.

Наряду с именами музыкантов немецкоязычные интернет-коммуниканты активно прибегают к использованию имен спортсменов, особенно футболистов. В основе своей эти самономинации также зиждутся на переносе антропонима с кумира на поклонника: *ronaldo (Daniel Mauelshagen)*, *zidan (Asd Nmr)*, *\_Messi\_ (Otto Perelmann)*.

В корпусе примеров прослеживаются заимствования имен лиц из политической сферы: *Angela Merkel (Hans Maulwurf)*, *Gandhi2000 (Jan\*)*, *Mr. Putin (Georg Tulpe)*, *O!bama (Krisian Sachs)*. Мотивы таковых транспозиций неоднородны. Например, под ником *Che Guevara* скрывается пятнадцатилетний мальчик *David Gehrmann*, который убежден, что имя команданте как нельзя

лучше отражает мятежный дух, свойственный его возрасту. Пользователь *David Wegner*, будучи приверженцем социал-демократических взглядов, ником избрал фамилию создателя первого социалистического государства – *Lenin*. В свою очередь коммуникант *Jürgen Lehnert* с аналогичным сетевым именем объясняет его происхождение своим внешним сходством с вождем мирового пролетариата.

Любопытной тенденцией является то, что в качестве вторичного знака номинации используются единицы, которые сами по себе уже являются прозвищными, псевдонимическими. Примером служит ранее упомянутый ник *Lenin*. Женщинам полюбился сценический псевдоним певицы Стефани Джерманотты, более известной как *Lady Gaga*: *lady gaga (gaga feat laura lady ^)*, *Lady Gaga (Manuela Plonka)*, *Lady Gaga (Isabelle Herlinghaus)*. Одна пользовательница в попытке примерить на себя образ любимой певицы виртуально пользуется не только ее псевдонимом, но и указывает в графе «реальное имя, фамилия» данные исполнительницы, а не собственные: *lady Gaga (Joanne angelina stefani germoththa)*. Пользователь *Davide Kleinann* предстает под никнеймом *Italian Stallion*, который представляет собой кличуку киноактера Сильвестра Сталлоне, сыгравшего роль в одноименном фильме. Виртуальный собеседник утверждает, что он, во-первых, как и звезда, родом из Италии, а во-вторых, крайне похож на образ, созданный актером в названной ленте.

2.2. Способ трансантропонимизации широко применим в моделях самономинаций, основанных на именах собственных не только реальных, но и ирреальных денотатов. К последним причисляются геронимы, то есть имена персонажей кинофильмов, мультфильмов, литературных произведений, компьютерных игр и так далее.

Довольно популярными оказываются имена героев компьютерных игр: *Sindel (Irma Körstin)*, *Jonny Banana (Daniel Gerhardt)*, *Exorcio (Jens)*, *--=cYrAx=-- (Norman S.)*. Данные самономинации в основе своей сообщают лишь то, какой игрой увлечен пользователь и на чьей стороне находятся его симпатии. Хотя некоторые признаются, что выбор в качестве никна имени того или иного героя игры строится на неком сходстве между персонажем и геймером. Например, пользователь *Max* именует себя как *Sephiroth*, антропонимом главного антагониста видеоигры «Final Fantasy VII». Автор никнейма усматривает ряд сходств с персонажем: внешняя красота, противоречивость характера, любовь к матери и подчеркнутое равнодушие к женщинам.

Нередко такие ники – это лишь отражение модных тенденций игровой индустрии. Так, появление продолжения легендарного шутера «Duke Nukem» в июне 2011 года, которого гейме-

ры ждали 14 лет, спровоцировало возникновение однотипных никнеймов, в основе которых лежит имя героя игры: *Duke Nukem (Marco Launek)*, *Duke Nukem (Tommy)*. Антропонимический массив виртуальной коммуникации оказывается весьма чувствительным к любым модным тенденциям и значимым событиям определенной сферы жизни человека.

Весьма своеобразен способ именования себя через ирреальную трансантропонимизацию, когда человек в качестве никнейма использует свой собственный виртуальный антропоним, функционирующий в компьютерной ролевой игре. Такие культовые игры, как «*Gothic*» и «*World of Warcraft*», подразумевают создание собственного игрового персонажа со всеми персональными атрибутами, в том числе – именем. Появление последнего в других интернет-сервисах – результат двойной самономинации. Сначала осуществляется выбор / создание ника для процесса игры, а после – его вторичный выбор как именного знака и перенос, например, в сферу социальных сетей, ICQ-коммуникации. В ходе исследования было обнаружено 214 пользователей, пытающихся сохранить таким образом целостность своей виртуальной личности: *Zwörgy (Stefanie)*, *-=Mordrag=- (Daniel Heide)*. Иллюстрацией сказанному служит никнейм пользователя *Jim* в игре «*World of Warcraft*», где персонаж подростка выполняет роль воина по имени *Xitrus*. Появившийся еще в 2004 году игровой никнейм впоследствии был перенесен пользователем в свои аккаунты Facebook и Twitter.

Обилие единиц, относящихся к сфере компьютерных игр, вполне предсказуемо. Такие имена свидетельствуют о причастности пользователя к дигитальной культуре и виртуальному сообществу. К тому же перемещение единиц внутри разных жанров одного коммуникационного поля – процесс незатрудненный и относительно естественный.

Популярной средой, снабжающей интернет-коммуникацию именами, является мультипликация. Результат объясним обилием учетных записей, принадлежащих лицам подросткового возраста. Очевидной тенденцией оказывается пристрастие немецкоязычных пользователей к героям японской анимации – аниме: *Chibiusa* (Annika), *Daichi* (Lisa), *Kimba* (Gudrun Balgalwis), *O-Jou* (Saskia), *Naruto* (Spencer Bla), *Ryo Saeba* (Nils Köhler). Психологизм и драматизм сюжета, лейтмотив антагонизма и обилие действующих лиц в японских мультфильмах сближают их с компьютерными играми, где каждый персонаж – носитель абсолютно уникальных свойств и способностей. Пользователи заимствуют имена героев, которым симпатизируют, и сопоставляют с собой. Прецедентность таких антропонимов ослаблена и актуализируется лишь в молодежной

среде, акцептирующей данный вид мультипликационного творчества.

Совершенно иначе обстоит дело с геронимами, извлеченными из культовых, всемирно известных мультфильмов. В подавляющем большинстве пользователи самономинируются именами персонажей популярных американских мультсериалов «*The Simpsons*», «*South Park*», «*Family Guy*», «*Futurama*», что всегда воспринимается как юмор и самоирония в виду гротескности образов главных героев. Любопытен факт некоторой возрастной и социальной корреляции между носителем ника и мультипликационным героем. Например, взрослые женатые мужчины маркируют себя именами сериалных семьянинов: *Peter Griffin (Sebastian Sigmüller)*, *Peter griffin (gatner marc)*, *Homer Simpson (Homer)*, *Stan Smith (Moris Mölcker)*; школьники скрываются под именами небезызвестных учеников из Южного парка: *Eric Cartman (Janik Schramm)*, *Kenny McCormick (Enos Guderian)*, где Эрик Картман – символ наглости, предприимчивости и цинизма, а Кенни Маккорник – немногословия.

Киноиндустрия и литература также снабжают интернет-коммуникацию специфическими самономинациями. Девушки склонны именоваться сказочными героинями, придавая своему образу наивность и игривость: *Rotkäppchen*.\* (*Mareike*), *schneewittchen* (*Sonja Kohl*), *Cinderella* (*Jasmina Hauffe*). Мужчины романтизируют виртуальную личность с помощью литературных антропонимов вроде *Romeo (mario schnur)*, *Don Quijotte (David Farys)*. Для самономинации избираются имена незаурядных киногероев: *Skywalker (Timo)*, *Dr. Hannibal Lecter (Maxi)*, *Buddy «ACES» Israel (Sascha Hahn)*, *james bond (sag ich nit sag ich nit)*, *James Bond (Jürgen Reese)*.

Наряду с реальной и ирреальной трансантропонимизацией для создания ICQ-никнеймов используется и другой механизм именной транспозиции – **трансонимизация**. Она предполагает переход любого онима (исключая антропоним) одного разряда (класса) в другой [3: 106]. Никам, сгенерированным подобным образом, тоже присуща прецедентность с отсылкой к реальным и ирреальным денотатам.

1. В области реальной трансонимизации выделяется группа ников-хрематонимов, указывающих на названия продуктов материальной и духовной деятельности человека. Численное большинство описываемой подгруппы никнеймов приходится на самономинации, базирующиеся на названиях товарных знаков. Под последними понимаются обозначения марок товаров, а также различных видов бытовых услуг, возникшие в сфере производства и торговли [4: 194]. Например, автовладельцы нередко присваивают марке своего транспортного средства дополнительную функцию сетевой самономинации: *AUDI (michael mändlein)*, *bmw (Pierre Lenz)*,

*BMW (Florian Hahn), Antara (Debora Glauch), opel (Denis Wolter), opel (Bachmeier Thomas).*

В роли интернет-никнеймов фигурируют названия музыкальных коллективов: *ABBA (Aaron S.), Metalllica (Satzky Jan), BEATLES (Ronald Niedermeier)*; музыкальных композиций: *Personal Jesus (Adrian^^), PennyLane (Julia B.)*; книг и журналов: *Cosmo-girl (Thea Herchet), Alice In Wonderland (Helga)*.

Помимо ников-хрематонимов следует отметить обширную группу сетевых имен, образованных от топонимов (названий географических мест): *London (Michelle), Paris (Annetmarie Machalett), paris (andrea schikorski), Rom (Marco Huels), Tokio11 (Sascha Paul), Sachsen (Sarah Barth), BERLIN (Riesel Emil), frankfurt (Jens Stellten)*. Почти все авторы указанных ников имеют четкие ассоциации или связи с топонимическими названиями: либо для самономинации избирается город / страна мечты, либо реальное место рождения / проживания.

Также фиксируются никнеймы, сформированные из названий космических объектов: *Deimos (Daniel), Wega (Sascha), Moon (Isabelle Kratz), Quasar (Dennis G.)*; водных объектов (гидронимов): *elbe (Tione Kind), Spree (Linde Dora)*.

2. Определенный спектр возможностей для самономинаций предлагают пользователям прецедентные онимы с ирреальным денотатом. Транспозиции в сферу интернет-антропонимов подвергаются в первую очередь мифонимы, то есть именования существовавших лишь в мифах и легендах людей, животных, растений и иных существ. Греческая мифология становится богатым источником и важным поставщиком сетевых имен: *Zerberus (Patrick Michels), Medusa (Julia), Pandora (Kiki :D)*. Данные сетевые имена призваны образно высветить определенную черту характера пользователя, зачастую – отрицательную. Иначе обстоит дело с особыми элемен-

тами мифонимии – теонимами, именами богов. Примеряя на себя имя божественного создания, пользователь акцентирует внимание исключительно на сильных сторонах и достоинствах личности. Например, мужчины, занимающие руководящую должность, скрываются под мифонимом главного бога-олимпийца: *Zeus (Daniel Matthes), zeus (michael Grund)*; женщины подчеркивают свою красоту именем самой прекрасной из богинь: *aphrodite (Nicole Schwan), Aphrodite (Nicole Lang)*; мужчины, преследующие ту же самую цель, используют мифоним Аполлона: *Apollo (Jens), Apollo© (Andreas)*.

Мифонимическим самономинациям во многом созвучны никнеймы, порожденные из религионима, то есть имени собственного религиозной сферы употребления. Применение этих единиц в качестве ника преследует цель представить себя виртуальному сообществу искуствителем: *Luzifer (Nick Kirsche), mephisto (Marcel Schwarz), Beelzebub (Heike Melzian)*. Сетевые имена *Jesus (Dennis Schlosser), joshua (Tom), Christ (Robert Osterloh)* отнюдь не свидетельствуют о святости, безгрешности и глубокой религиозности их носителей. Они являются самоиронией, поскольку в действительности пользователи с такими никами, по их же признанию, далеки от идеала.

Таким образом, очевидно, что именная транспозиция – довольно востребованный вид имитворчества в немецкоязычном интернет-пространстве. Компьютерно-опосредованная коммуникация создает особенно благоприятные условия для модификации различных прецедентных онимов в виртуальные самономинации. При этом само понимание прецедентного феномена направлено в данном случае не только на расшифровку знака языка, но и на постижение коммуникативного замысла пользователя, иллютивного содержания никнеймов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блинова Ю. А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 2007. 22 с.
2. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: УГПУ, 2007. 208 с.
3. Потапова С. Ю. Номинация лица в обиходном дискурсе. Ярославль: МУБиНТ, 2003. 276 с.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2009. 368 с.

Kazyaba V. V., Northern (Arctic) Federal University (Severodvinsk, Russian Federation)

#### NOMINAL TRANSPOSITION OF NICKNAMES EMPLOYED BY GERMAN-SPEAKING INTERNET USERS

A nickname is an essential element of the modern onomastic system. Its main functions are identification, self-identification, self-presentation and self-nomination of the Internet user. The last function also acts as a basic feature of the nickname. With the help of a nickname the self-nomination function is actualized in Internet communication in a variety of ways. The analysis of 4000 nicknames and related personal data of the German-speaking users of such Internet services as Twitter, ICQ, Facebook, Flickr, World of

Tanks, World of Warcraft showed that every fifth nickname is derived from a “strange” or a precedent proper name. This method of nominal modeling is a nominal transposition – a transfer of the name from one denotatum to another one. There are two main ways of nominal transposition. The first one is transanthroponimisation, which is understood as a transfer of the personal or family name from one individual to another. The following anthroponyms are used as nicknames: the names of musicians, athletes, politicians, book and film characters, etc. An essential requirement for transanthroponimisation between two denotata is based on the principle of their similarity and proximity. The second method of the nominal transposition (which is not as widely used as the first one) is transonymisation. It is a transition of the proper noun from one class to another. These self-nominations also have references to real and unreal denotata. Such nicknames are produced from the names of different brands, cars, cities, mythonomic marks, etc. The research has proved that the nominal transposition is a highly demanded type of self-nomination in the German-speaking web space. These nicknames have significant illocutionary content and connotations; they also characterize their author directly or indirectly.

Key words: anthroponym, nickname, self-nomination, Internet-communication, nominal transposition transanthroponimisation, transonimisation

#### REFERENCES

1. Blinova Yu. A. *Pretsedentnye imena sobstvennye v nemetskom gazetnom diskurse: Avtoref. diss. ... kand. filol. nauk* [Precedent proper names in German newspaper discourse]. Samara, 2007. 22 p.
2. Nakhimova E. A. *Pretsedentnye imena v massovoy kommunikatsii* [Precedent names in mass communication]. Ekaterinburg, UGPU Publ., 2007. 208 p.
3. Potapova S. Yu. *Nominatsiya litsa v obikhodnom diskurse* [Person's nomination in everyday discourse]. Yaroslavl, MUBiNT Publ., 2003. 276 p.
4. Superanskaya A. V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General theory of the proper name]. Moscow, URSS, LOBROKOM Publ., 2009. 368 p.

Поступила в редакцию 01.12.2015