

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Кваліфікаційна наукова праця на
правах рукопису

ОМЕЛЮХ ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 811.161.2'373.231:004.738.5(0.43.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ
ПАРАМЕТРИ НІКНЕЙМІВ**

Спеціальність – 035 Філологія
Галузь знань – 03 Гуманітарні науки

Подано на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

І. В. Омелюх

Науковий керівник:
Шитик Людмила Володимирівна,
доктор філологічних наук,
професор

Черкаси – 2026

АНОТАЦІЯ

Омелюх І. В. Структурно-семантичні та функційно-прагматичні параметри нікнеймів.

Кваліфікаційна праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. МОН України. Черкаси, 2026.

В ономастичній системі української мови особливе місце посідають нікнейми, адже вони – поліфункційні утворення, що вможливають інтернет-комунікацію, слугують ідентифікаторами на різноманітних соціальних платформах, є допоміжними засобами для створення іміджу та реклами в соціальних мережах.

Вимоги віртуального простору, а також широке застосування користувачами інтернету мережевих імен не тільки задля розваги, а й для роботи спричинили збільшення кількості нікнеймів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексно проаналізувати нікнейми шляхом поглиблення наукових знань про пропріальну лексику; письмовою формою їхнього побутування, семантичною складністю та поліфункційністю; відсутністю цілісного аналізу віртуальних найменувань, опису структурно-семантичних і функційно-прагматичних особливостей.

Лексична та семантична тотожність термінів *нікнейм*, *мережеве ім'я*, *віртуальне ім'я*, *віртуальне найменування* зумовила їхнє використання в дисертації як абсолютних синонімів. У науковій праці представлено нікнейми, дібрані методом суцільної вибірки із соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток» та із сайтів «Ютуб», «KOLO» впродовж 2022–2025 років. Джерелом фактичного матеріалу для третього розділу стали результати анкетування, проведеного в жовтні – грудні 2024 року.

У першому розділі дисертації зосереджено увагу на огляді наукових напрацювань з окресленої теми, уточненні та уніфікації поняттєво-термінологічного апарату, визначенні маркаційних ознак мережевих імен, а

також з'ясуванні їхніх функцій. У роботі акцентовано на ролі нікнеймів як поліфункційних найменувань.

Посутню увагу спрямовано на історію вивчення віртуальних імен. Нікнейми постали об'єктом досліджень у 90-их роках ХХ століття. Наукові розвідки окреслюють загальні засади й ключові тенденції віртуального спілкування. Раніше дослідники у своїх працях акцентували на сутності мережевих імен, їхньому місці в системі мови та прагматичному навантаженні, однак комплексний аналіз нікнеймів в українському мовознавстві відсутній. Виокремлено ознаки, покладені в основу типології, а також критерії, за якими диференційовано нікнейми. Умовами їх добору поставали специфіка функціонування віртуальних найменувань, мета, потреба, намір його власника та конкретний синхронний зріз. Констатовано, що мережеві імена відображають суспільно-політичне й економічне життя, менталітет, традиції, звичаї, оперативно реагують на виклики сьогодення.

Акцентовано на проблемі дефініції нікнейма. Пропоноване визначення враховує лексикографічну та авторську сутність цього поняття. Наголошено на ключових його характеристиках, що є спільними для більшості дефініцій, зокрема: власне чи вигадане ім'я, псевдонім, прізвисько, яким послуговуються користувачі в інтернет-комунікації; місце використання – соціальні мережі, чати, форуми, блоги; місце спілкування – глобальна мережа, комунікація в інтернеті загалом.

У дисертації запропоновано уточнене визначення поняття *нікнейм*: це онім, похідний від власного чи вигаданого імені, псевдоніма, позивного тощо, яким послуговуються користувачі в інтернет-комунікації; найменування юридичної особи, використане в назві акаунта переважно для реклами.

З'ясовано, що *нікнейми* відрізняються від *псевдоніма* та *прізвиська* сферою використання, авторством, виключно писемною формою, поліфункційністю, метою. На відміну від *логіноніма* та *криптоніма*, віртуальне найменування як ідентифікатор вебособистості вирізняється

поліфункційністю, різновекторним семантичним навантаженням, специфікою застосування тільки в мережі.

Завдяки розрізненню термінологією *нікнейм, логін, обліковий запис, прізвисько, псевдонім, автонім, криптонім* з'ясовано маркаційні ознаки віртуальних найменувань: новий феномен, засіб самопрезентації, самоназва, справжня, вигадана чи видозмінена лексема, виразник лінгвокультурної інформації, заміник офіційного антропоніма; має прагматичний потенціал, демонструє масовість використання, характеризує власника, який може мати необмежену кількість віртуальних найменувань.

Для комплексного аналізу мережових імен важливе значення має окреслення їхніх функцій, адже вони постають маркерами прагматичного навантаження. З'ясовано, що поліфункційність зумовлена багатогранною метою їхнього створення та специфікою використання. Описано функції, притаманні всім нікнеймам:

- ідентифікаційна (служить для ідентифікації в інтернеті, виокремлення власника нікнейма серед інших користувачів);
- диференційна (є виразником індивідуальності користувача);
- номінативна (передбачає вирізнення мережового імені серед масиву інших);
- автопрезентації, самопрезентації, презентації (демонструють зв'язок нікнейма з його власником чи з тематикою акаунта);
- самовираження (спосіб презентувати себе як цікаву, неординарну особистість);
- анонімна (можливість приховати інформацію від інших користувачів).

Віртуальні імена виконують і низку додаткових функцій, зокрема: призначення, комерційну, адресатну, експресивну, конотаційну, інтертекстуальну, анекдотичну, естетичну, інформативну, описову, дейктичну, характеристичну, дескриптивну, імпресивну, атрактивну, волевиявлення, спонукальну, дискурсивну, контактовстановлювальну, ігрову, емоційно-експресивну.

У другому розділі схарактеризовано лексико-семантичні, структурні, словотвірні, морфологійні та синтаксичні особливості нікнеймів, на їхній підставі створено типологію мережевих імен.

Констатовано, що семантика віртуальних найменувань корелює з тією лексико-семантичною групою, з якої їх запозичено. В інстаграмі та тіктоці зафіксовано такі лексико-семантичні групи нікнеймів: антропоніми (особові імена, прізвища, псевдоніми, позивні, прецептороніми, націоніми, а також змішані підгрупи), ергоніми (колективоніми, конфедераціоніми), зооніми, фітоніми, міфоніми, топоніми (адміністратоніми, урбаноніми), ідеоніми (героніми, музиконіми), прагматоніми (архітектуроніми, хрематоніми, порейоніми, товароніми) та їхні підгрупи. Визначено, що в інстаграмі та тіктоці нікнеймом може стати будь-яке слово. У фейсбуці це зазвичай антропоніми, що відповідають таким моделям: «ім'я та прізвище», «ім'я та по батькові», «прізвище, ім'я та по батькові» з подальшою їх диференціацією за способом і формою написання імені. Узагальнено інформацію про лексичну специфіку функціонування нікнеймів у соціальних мережах.

Створено розлогу структурну типологію нікнеймів. У соціальній мережі «Фейсбук» переважно функціують полікомпонентні віртуальні найменування, зокрема дво- та трикомпонентні. З'ясовано, що на цій платформі користувачі послуговуються обмеженою кількістю структурних моделей. Окреслено найсуттєвіші структурні особливості мережевих імен в інстаграмі та тіктоці, описано моделі моно- та полікомпонентних нікнеймів. Монокомпонентні віртуальні найменування диференційовано за ускладнювальними (додатковими) компонентами та за способом графічного передавання. Полікомпонентні віртуальні найменування класифіковано за такими критеріями: способом написання, типом використаного алфавіту, компонентним складом, способом графічного відтворення. Моно- та полікомпонентні віртуальні імена диференційовані за місцем розташування цифри стосовно слова, за кількістю цифр, різновидами розділових знаків та їхнім призначенням.

Акцентовано на основних тенденціях словотворення нікнеймів. З'ясовано, що, утворюючи / обираючи віртуальні найменування, користувачі послуговуються обмеженою кількістю дериваційних типів. Для мережевих імен характерні неморфологійний та морфологійний способи творення, найбільш продуктивними є такі їхні різновиди: лексико-семантичний (онімізація, трансонімізація, змішаний тип) і морфолого-синтаксичний (субстантивізація), а також суфіксація та аббревіація.

Зосереджено увагу на розподілі нікнеймів за частинами мови. Монокомпонентні мережеві імена диференційовано на іменникові, прикметникові та дієслівні. Розлогіше представлено полікомпонентні найменування, складниками яких є: «іменник + іменник», «прикметник + іменник» (можуть функціювати в поширеному вигляді «іменник + іменник + іменник», «прикметник + іменник + іменник»), «іменник + прикметник + іменник»), «іменник + прийменник + іменник» («іменник + прийменник + прикметник + іменник»), «прикметник + займенник», «займенник + іменник», «займенник + прийменник + іменник», «займенник + дієслово + займенник», «числівник + прийменник + числівник», «прислівник + прислівник», «іменник + прислівник», «прислівник + прикметник + іменник», «дієприкметник + іменник + сполучник + іменник», «дієслово + сполучник + дієслово + іменник».

Установлено, що нікнейми є сталими утвореннями, тому будь-яка модифікація спричинює появу нового мережевого найменування. З огляду на це, у дисертації їх потрактовано як семантично неподільні одиниці, що за своєю формальною структурою можуть відповідати слову, словосполученню (сурядному і підрядному) або реченню [простому (односкладному, двоскладному) та складному].

Констатовано, що користувачі не випадково, а свідомо застосовують прийоми мовної гри. У нікнеймах мовна гра вирізняється своєрідністю форми, власникам мережевих імен доступні лише графічні засоби. Зосереджено увагу на застосуванні мовної гри за мовними рівнями:

графічним, фонетичним і текстово-дискурсивним. Установлено, що найпродуктивніше послуговуються мовною грою на графічному рівні.

У третьому розділі дисертації сфокусовано увагу на прагматичних особливостях нікнеймів. Розглянуто феномен віртуальної мовної особистості, схарактеризовано ознаки вебособистості, зокрема можливість обирати часові межі для комунікації, створювати образ, який не боїться наслідків, можливість спробувати будь-що, прагнення здаватися реалістичною. Констатовано, що формування вебособистості залежить від внутрішніх і зовнішніх чинників, а нікнейми сприяють персоніфікації особистості.

Простежено, як за допомогою віртуальних найменувань їхні власники реалізують особисті потреби та як мережеві імена вможливають задоволення потреб інших користувачів. З'ясовано, як учасники інтернет-комунікації за допомогою нікнеймів реалізують фізіологічні потреби, потреби в безпеці, любові та належності, повазі та самоактуалізації. Констатовано, що нині в Україні ключовою є потреба в безпеці. Виявлено три рівні інтернет-спрямованості: базовий, середній, вищий, які корелюють з ієрархією потреб.

Для визначення комунікативних смислів нікнеймів, з'ясування мотивів та намірів їхніх власників проведено опитування, у ході якого встановлено, що для більшості віртуальних найменувань характерне намагання користувачів надати їм зрозумілі для інших комунікативні смисли, орієнтовані на задоволення потреб за допомогою інтернету. Визначено, наскільки респонденти розпізнають комунікативні смисли нікнеймів, окреслено чинники, які впливають на їх розуміння чи, навпаки, унеможливають правильну інтерпретацію.

Вибір мережевого імені є свідомим актом, що має на меті не лише вирізнити власника з-поміж інших, а й передати ідеї, емоції, інформацію. Окреслено основні мотиви та наміри створення / вибору нікнеймів, що допомогло визначити механізми продукування віртуальних імен. Джерелом мотивації та наміру слугує лексичне наповнення нікнейма. Виокремлено

мотиви самоідентифікації і самовираження, професійної та комерційної діяльності, інформаційні й розважальні мотиви. Узагальнено основні наміри до кожного мотиву.

З'ясовано, що на формування нікнеймів впливають вимоги конкретного віртуального простору. Зокрема, волонтерські та благодійні сайти вможливили простежити процес розвитку мови, сучасний етап її функціонування, продемонстрували унікальний феномен утворення мережових імен, який не спостережено на інших віртуальних платформах. З'ясовано, що функційний і прагматичний потенціал нікнеймів на різних онлайн-платформах відрізняється денотативними характеристиками: на волонтерських і благодійних сайтах зміна орієнтирів відбувається в бік національних, патріотичних, героїчних мотивів та закликів.

Виконане дослідження не претендує на вичерпний аналіз нікнеймів, оскільки зібрати всі віртуальні найменування навіть однієї соціальної мережі станом на сьогодні неможливо. Перспектива дослідження полягає в розширенні аналізу нікнеймів у різних комунікативних ситуаціях, жанрах і соціокультурних спільнотах; з'ясуванні вікових, гендерних та соціальних особливостей їх функціонування.

Ключові слова: нікнейми, віртуальні імена, віртуальні найменування, мережові імена, семантика, структура, функційно-прагматичне значення, оніми, інтернет-комунікація, фейсбук, інстаграм, тікток, віртуальна мовна особистість, вебособистість, мовна гра, опозиція свій / чужий, динаміка мови, тенденції розвитку мови, власна назва.

ABSTRACT

Omeliukh I. V. Structural-Semantic and Functional-Pragmatic Parameters of Nicknames.

Qualification work in the form of a manuscript.

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in the Specialty 035 Philology. Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Ministry of Education and Science of Ukraine. Cherkasy, 2026.

Nicknames occupy a special place in the onomastic system of the Ukrainian language, because they are multifunctional formations that enable Internet communication, serve as identifiers on various social platforms, and are auxiliary means for creating an image and advertising in virtual space.

The requirements of virtual space, as well as the widespread use of network names by Internet users not only for entertainment, but also for work, have led to an increase in the number of nicknames. The relevance of the study is stipulated by the need to comprehensively analyze nicknames by deepening scientific knowledge about proper vocabulary; the written form of their existence, semantic complexity and multifunctionality; the lack of a holistic analysis of virtual names, a description of structural-semantic and functional-pragmatic features.

The lexical and semantic identity of the terms *nickname*, *network name*, *virtual name*, *virtual title* led to their use in the dissertation as absolute synonyms. The scientific work presents nicknames selected by the method of continuous sampling from the social networks “Facebook”, “Instagram”, “Tiktok” and from the sites “YouTube”, “KOLO” during 2022–2025. The source of factual material for the third section was the results of a questionnaire conducted in October - December 2024.

The first section of the dissertation focuses on a review of scientific works on the outlined topic, clarification and unification of the conceptual and terminological apparatus, determination of marking features of network names, as well as clarification of their functions. The work emphasizes the role of nicknames as multifunctional names.

Significant attention is paid to the history of studying virtual names. Nicknames became the object of scientific research in the 1990s. Scientific studies outline the general principles and key trends of virtual communication. Researchers focused on the essence of network names, their place in the language

system and pragmatic load in their works. However, a comprehensive analysis of nicknames is lacking in Ukrainian linguistics. The features that form the basis of the typology have been highlighted, as well as the criteria by which nicknames are differentiated. The conditions for their selection were the specifics of the functioning of virtual names, the purpose, need, intention of its owner and a specific synchronous section. It has been stated that network names reflect socio-political and economic life, mentality, traditions, customs, and promptly respond to the challenges of the present.

The focus is on the problem of defining a nickname. The proposed definition considers the lexicographic and authorial essence of this concept. Its key characteristics which are common to most definitions have been emphasized, in particular: a real or fictitious name, pseudonym, nickname used by users in Internet communication; place of use - social networks, chat rooms, forums, blogs; place of communication - the global network, communication on the Internet in general.

The dissertation proposes a refined definition of the concept of *nickname*: it is a name derived from a proper or fictitious name, pseudonym, call sign, etc., used by users in Internet communication; the name of a legal entity used in the account name mainly for advertising.

It has been found that *nicknames* differ from *pseudonyms* and *sobriquets* in terms of scope of use, authorship, exclusively written form, functionality, and purpose. Unlike *loginonyms* and *cryptonyms*, a virtual name as an identifier of a web personality is distinguished by its multifunctionality, multi-vector semantic load, and the specificity of its use only in the network.

By distinguishing between the term lexemes *nickname*, *login*, *account*, *sobriquet*, *pseudonym*, *autonym*, *cryptonym*, the marking features of virtual names have been clarified; they are a new phenomenon, a means of self-presentation, self-names, a real, invented or modified lexeme, an expression of linguistic and cultural information, a substitute for the official anthroponym; it has pragmatic potential, demonstrates widespread use, characterizes the owner, who can have an unlimited number of virtual names.

For a comprehensive analysis of network names, it is important to determine their functions, as they serve as markers of pragmatic load. It has been found that multifunctionality is stipulated by the multifaceted purpose of their creation and the specifics of use. The functions inherent in all nicknames have been outlined:

- identification (serves for identification on the Internet, distinguishing the owner of the nickname from other users);
- differential (is an expression of the user's individuality);
- nominative (provides for distinguishing the network name from an array of others);
- auto-presentations, self-presentations, presentations (demonstrate the connection of the nickname with its owner or with the subject of the account);
- self-expression (a way to present oneself as an interesting, extraordinary personality);
- anonymous (the ability to hide information from other users).

Virtual names also perform a number of additional functions, including: purpose, commercial, addressee, expressive, connotational, intertextual, anecdotal, aesthetic, informative, descriptive, deictic, characterization, descriptive, impressive, attractive, expression of will, motivational, discursive, contact-establishing, playful, emotionally expressive.

The second section describes the lexical-semantic, structural, word-formation, morphological and syntactic features of nicknames. A typology of network names has been created on their basis.

It has been found that the semantics of virtual names correlates with the lexical-semantic group from which they are borrowed. The following lexical-semantic groups of nicknames were recorded on Instagram and TikTok: anthroponyms (personal names, surnames, pseudonyms, call signs, preceptoronyms, national names, as well as mixed subgroups), ergonyms (collective names, confederation names), zoonyms, phytonyms, mythonyms, toponyms (administratonyms, urbanonyms), ideonyms (geronyms, musiconyms), pragmatonyms (architecturonyms, chrematonyms, poreonyms, tovaronyms) and

their subgroups. It has been determined that any word can become a nickname on Instagram and TikTok. On Facebook, these are usually anthroponyms that correspond to the following models: “first name and last name”, “first name and patronymic”, “last name, first name and patronymic” with their further differentiation by the method and form of writing the name. The information on the lexical specificity of the functioning of nicknames in social networks has been summarized.

An extensive structural typology of nicknames has been created. The social network Facebook mainly operates with polycomponent virtual names, in particular two- and three-component ones. It has been found that users use a limited number of structural models on this platform. The most significant structural features of network names on Instagram and TikTok have been outlined, and models of mono- and polycomponent nicknames have been described. Monocomponent virtual names are differentiated by complicating (additional) components and by the method of graphic transmission. Polycomponent virtual names are classified by the following criteria: by the method of writing, the type of alphabet used, and the component composition. Mono- and polycomponent virtual names are differentiated by the location of the digit in relation to the word, by the number of digits, types of punctuation marks and their purpose, and by the method of graphic reproduction.

The main trends in the word formation of nicknames have been emphasized. It has been found that when creating/choosing virtual names, users use a limited number of derivational types. Non-morphological and morphological methods of creation are characteristic of network names, the most productive of which are the following varieties: lexical-semantic (onymization, transonymization, mixed type) and morphological-syntactic (substantivation), as well as suffixation and abbreviation.

The focus is on the distribution of nicknames by parts of speech. Monocomponent network names are differentiated into noun, adjective, and verb. Polycomponent names are presented more comprehensively; they are formed

according to the following models: “noun + noun”, “adjective + noun” (can function in the common form “noun + noun + noun”, “adjective + noun + noun”, “noun + adjective + noun”), “noun + preposition + noun” (“noun + preposition + adjective + noun”), “adjective + pronoun”, “pronoun + noun”, “pronoun + preposition + noun”, “pronoun + verb + pronoun”, “numeral + preposition + numeral”, “adverb + adverb”, “noun + adverb”, “adverb + adjective + noun”, “verb + conjunction + noun”, “verb + conjunction + verb + noun.

It has been established that nicknames are permanent formations, therefore any modification causes the emergence of a new nickname. In view of this, the dissertation treats them as semantically indivisible units, which in their formal structure can correspond to a word, a phrase (synonymous and subordinate) or a sentence [simple (monosyllabic, disyllabic) and complex].

It has been established that users apply language game techniques not accidentally, but consciously. In nicknames, language game is distinguished by its original form, while only graphic means are available to owners of network names. Special attention is focused on the use of language game at language levels: graphic, phonetic and text-discursive. It has been established that language game is most productively used at the graphic level.

The third section of the dissertation focuses on the pragmatic features of nicknames. The phenomenon of virtual linguistic personality is considered, the features of web personality are characterized, in particular, the ability to choose time limits for communication, create an image that is not afraid of consequences, the ability to try anything, the desire to seem realistic. It has been stated that the formation of web personality depends on internal and external factors, and nicknames contribute to the personification of personality.

It has been traced how the owners of virtual names realize personal needs with the help of these virtual names, and how network names make it possible to meet the needs of other users. It has been found how participants realize physiological needs, needs for security, love and belonging, respect and self-actualization with the help of nicknames in Internet communication. It has been

stated that currently, the need for security is the key need in Ukraine. Three levels of Internet orientation have been identified; they are basic, medium, and higher levels, which correlate with the hierarchy of needs.

Choosing a network name is a conscious act, which aims at not only distinguishing the owner from others, but also conveying ideas, emotions, information. The main motives and intentions for creating / choosing nicknames have been outlined that help to determine the mechanisms of producing virtual names. The lexical content of the nickname serves as the source of motivation and intention. The motives of self-identification and self-expression, professional and commercial activities, informational and entertainment motives have been highlighted. The main intentions for each motive have been summarized.

It has been found that the formation of nicknames is influenced by the requirements of a specific virtual space. In particular, volunteer and charitable sites made it possible to trace the process of language development, the current stage of its functioning, and demonstrated a unique phenomenon of the formation of network names, which was not observed on other virtual platforms. It has been found that the functional and pragmatic potential of nicknames on different online platforms differs in denotative characteristics: on volunteer and charitable sites, the change of orientation occurs towards national, patriotic, heroic motives and appeals.

The research conducted does not claim to be an exhaustive analysis of nicknames, since it is currently impossible to collect all the virtual names of even one social network. The prospect of the research consists in expanding the analysis of nicknames in various communicative situations, genres and socio-cultural communities; clarifying the age, gender and social features of their functioning.

Key words: nicknames, virtual names, virtual titles, network names, semantics, structure, functional-pragmatic meaning, onyms, Internet communication, Facebook, Instagram, TikTok, virtual language personality, web personality, language game, opposition own / alien, language dynamics, language development trends, proper name.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті в наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України:

1. Шитик Л. В., Омелюх І. В. Структура нікнеймів у соціальних мережах. *Мовознавчий вісник* : збірник наукових праць. 2021. № 31. С. 18–26 **(фахове видання категорії «Б»)**.
2. Омелюх І. В. Функційно-прагматичні особливості нікнеймів (на матеріалі сайту KOLO). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 2 (100). С. 208–217 **(фахове видання категорії «Б»)**.
3. Омелюх І. В. Лексико-семантичні групи віртуальних імен у соціальних мережах: загальний огляд. *Південний архів (філологічні науки)* : збірник наукових праць. 2023. Вип. 95. С. 23–30 **(фахове видання категорії «Б»)**.
4. Омелюх І. В. Поняття нікнейма: сутність, основні функції. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*. 2024. Т. 3. №1. С. 77–88 **(фахове видання категорії «Б»)**.
5. Омелюх І. В. Нікнейм як складник віртуальної мовної особистості. *Мовознавчий вісник* : збірник наукових праць. 2025. Вип. 38. С. 33–39 **(фахове видання категорії «Б»)**.

Публікації апробаційного характеру:

6. Омелюх І. В. Структурно-семантична характеристика нікнеймів (на матеріалі української та болгарської мов). *Кримський міжнародний форум : філологія та журналістика* : збірник матеріалів. 20–21 жовтня 2022 р., Київ – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 105–108.
7. Омелюх І. В. Лексико-семантичний спосіб творення нікнеймів. *Розвиток сучасної освіти і науки : результати, проблеми, перспективи*. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон : Посвіт, 2024. Т. XVI. С. 159–161.

8. Омелюх І. В. Мережеві імена як спосіб реалізації різноманітних потреб користувачів. *Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (28–29 листопада 2024 року). Івано-Франківськ – Херсон, 2024. С. 340–342.

9. Омелюх І. В. Мовна гра як спосіб увиразнення нікнеймів. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2025» : XXVII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених*. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2025. С. 429–430.

10. Омелюх І. В. Вітуальні імена: синтаксичний вимір. *Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення* : зб. праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій. Черкаси : Видавець Іванченко І. С., 2025. С. 61–64.

ЗМІСТ

ВСТУП	20
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖЕВИХ ІМЕН	27
1.1. Напрями дослідження нікнеймів та їхні класифікації	28
1.2. Проблема визначення терміна <i>нікнейм</i>	38
1.2.1. Нікнейм / псевдонім, прізвисько	41
1.2.2. Нікнейм / логінонім, криптонім	43
1.2.3. Особливості нікнеймів у мережі «Інтернет»	45
1.3. Функції нікнеймів	50
1.4. Методологія дослідження нікнеймів	60
Висновки до розділу 1	64
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІКНЕЙМІВ	67
2.1. Лексико-семантичні групи нікнеймів у соціальних мережах	68
2.1.1. Лексико-семантичні особливості нікнеймів у фейсбуці	69
2.1.2. Специфіка семантичного наповнення мережеских імен у тіктоці та інстаграмі	72
2.2. Структурна типологія мережеских імен	83
2.2.1. Структурні особливості нікнеймів у фейсбуці	84
2.2.2. Особливості структурної організації нікнеймів в інстаграмі та тіктоці	86
2.2.2.1. Монолексемні моделі нікнеймів	87
2.2.2.2. Полікомпонентні моделі нікнеймів	89
2.2.2.3. Моно- та полікомпонентні нікнейми з цифрами та / або іншими знаками	94

2.3. Словотвірні особливості віртуальних найменувань	99
2.3.1. Морфологічне словотворення	100
2.3.1.1. Суфіксація як спосіб творення унікальних нікнеймів	100
2.3.1.2. Аббревіація як продуктивний спосіб творення нікнеймів	102
2.3.2. Нікнейми, утворені неморфологічним способом творення	104
2.3.2.1. Лексико-семантичний спосіб творення мережевих імен	104
2.3.2.2. Морфолого-синтаксичний спосіб творення	107
2.4. Морфологічна належність нікнеймів	109
2.5. Синтаксична класифікація віртуальних імен	114
2.6. Мовна гра як спосіб творення нікнеймів	118
Висновки до розділу 2	122
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІКНЕЙМІВ	125
3.1. Нікнейм – складник віртуальної мовної особистості	126
3.2. Нікнейм як спосіб реалізації особистих потреб користувачів	135
3.3. Комунікативні смисли нікнеймів (на матеріалі анкетування)	140
3.4. Мотиви утворення / обрання нікнеймів	150
3.5. Особливості нікнеймів на волонтерських та благодійних сайтах (на матеріалі сайту KOLO)	161
Висновки до розділу 3	171
ВИСНОВКИ	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	193

ДОДАТКИ	194
Додаток А. Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації	194
Додаток Б. Лексико-семантичні групи віртуальних імен (на матеріалі інстаграму та тіктоку)	197
Додаток В. Структурна типологія мережових імен (на матеріалі інстаграму та тіктоку)	203
Додаток Г. Анкета	216

ВСТУП

В ономастичній системі української мови особливе місце посідають нікнейми, адже вони – це особливий різновид власних назв у віртуальному середовищі, перше, що бачать користувачі під час знайомства з акаунтом; привертають увагу до контенту акаунта. Визначальною ознакою інтернет-комунікації є те, що вона «відбувається між співрозмовниками, які <...> знають лише те, що повідомляє про себе партнер. Крім цього, є текст, що створюється під час спілкування, та обрані партнерами мережеві імена – нікнейми» [67, с. 400].

У дисертації як робочі терміни використано лексеми *нікнейм*, *мережеве ім'я*, *віртуальне ім'я*, *віртуальне найменуваннями*, що постають абсолютними синонімами. Такий підхід зумовлений їхньою лексичною та семантичною тотожністю, що дасть змогу уникнути повторень та забезпечить послідовність викладу.

Безсумнівно, збільшення кількості користувачів інтернетом – активних учасників вебкомунікації – не лише задля розваги, а й для роботи зумовлює появу нових форм і методів спілкування. Ці чинники істотно вплинули на мову в інтернеті, водночас широке використання соціальних мереж, форумів, чатів, сайтів сприяло появі нових віртуальних імен. Учасники інтернет-комунікації обирають собі креативний нікнейм, що часто зумовлене не тільки бажанням автора, його наміром, а й вимогами віртуального простору: кількох користувачів із таким самим ім'ям в одній соціальній мережі не повинно бути зареєстровано. Віртуальне найменування презентує користувача в інтернет-спілкуванні, виконує ідентифікаційну функцію, створює певний образ [100]. Нікеймом може бути як продумане автором мережеве ім'я, так і створене раптово, ситуативно, лише для одного використання. Той самий користувач на різних платформах може мати різні нікнейми; інколи одна особа має їх два чи більше на одній віртуальній платформі.

Особливе зацікавлення мережевими іменами зумовлене їхньою унікальною формою побутування (винятково письмовою), семантичною складністю та поліфункційністю. Про важливість віртуальних номінацій зазначає Л. П. Летюча, наголошуючи, що сьогодні нікнейм вагоміший «за реальні імена, оскільки є обличчям користувача в мережі», яке за потреби «може відображати справжню сутність, прагнення й характер людини» [51, с. 292]. Нікнейм як самостійну мовну (не мовленнєву, адже функціонує тільки в писемній формі) одиницю схарактеризовано в роботах українських та закордонних мовознавців: О. М. Алексєєвої [3], О. Г. Бледнової [14], А. К. Досенко [34], Л. П. Летючої [51], А. В. Попової [59], Є. О. Сазонової [63; 67], А. Сівця [136], М. М. Торчинського [87], С. О. Шестакової [100; 102], Б. Чопек-Копцюх [114] та багатьох інших; функції віртуальних імен проаналізовані в наукових розвідках О. Г. Бледнової [14], А. К. Досенко [34], Р. Кухажик [124], А. Нарушевич-Духлінської [129], Й. Озімської [132], Л. Лободзінської, М. Пейзєрта [125], А. В. Попової [59], А. Сівця [136], С. О. Шестакової [100; 102] та ін. Дослідники виокремили низку маркаційних ознак мережових імен, зокрема: універсальність категорії найменування [67, с. 402], обмежене середовище використання – інтернет [136, с. 108–114], націленість на споживача [34, с. 234] тощо. Водночас у наукових розвідках лише частково проаналізовано мережеві імена, що зумовлює необхідність ґрунтовного дослідження нікнеймів для заповнення лакун, які виникли внаслідок недостатнього опрацювання цього різновиду онімів.

Актуальність теми дослідження зумовлена об'єктивною потребою комплексно проаналізувати віртуальні імена, що пов'язано з їхньою значною поширеністю у сфері інтернет-комунікації, структурно-семантичним та функційно-прагматичним різноманіттям і креативністю. Важливість наукового пошуку вмотивована відсутністю цілісного системного аналізу українських нікнеймів загалом та початку 20-х років XXI століття зокрема, недостатністю опису структури цих найменувань, їхніх типів і способів творення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота репрезентує один із напрямів комплексного дослідження «Поліпарадигмальний простір сучасної лінгвоукраїністики» кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (державний реєстраційний номер 0120U100867). Тему дисертації затвердила вчена рада Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 3 від 27 жовтня 2022 року).

Мета роботи полягає в комплексному дослідженні нікнеймів у проєкції на з'ясування їхніх структурно-семантичних та функційно-прагматичних особливостей.

Досягненню задекларованої мети сприяє реалізація таких **завдань**:

- вивчити сучасний стан теоретичних напрацювань у царині означеної лінгвістичної проблеми;
- уточнити й уніфікувати поняттєво-термінологійний апарат предмета дослідження та визначити основні маркаційні ознаки й функції мережевих імен;
- розробити лексико-семантичну та структурну класифікацію нікнеймів;
- схарактеризувати словотвірні, морфологічні та синтаксичні особливості віртуальних найменувань;
- дослідити феномен віртуальної мовної собистості;
- з'ясувати основні потреби, які користувачі реалізують за допомогою нікнеймів, узагальнити мотиви та наміри творення мережевих імен;
- окреслити основні комунікативні смисли та чинники, що впливають на їх трактування;
- визначити залежність нікнеймів від віртуального простору, у якому вони функціують.

Об'єкт наукового пошуку – нікнейми як різновид онімів у віртуальному середовищі.

Предмет дослідження становлять структурно-семантичні та функційно-прагматичні особливості мережових імен.

Основними **методами дослідження** є такі:

- *метод суцільної вибірки* – для формування бази досліджуваного матеріалу;
- *аналіз та синтез* – для з'ясування маркаційних ознак нікнеймів і типологічного представлення мережових імен;
- *спостереження* – з метою встановлення зв'язків для подальшої диференціації;
- *зіставний метод* – для визначення спільних і відмінних ознак понять «нікнейм», «псевдонім», «прізвисько», «логінонім», «криптонім»;
- *описовий метод* – для створення лексико-семантичної класифікації та з'ясування структурних особливостей;
- *дефініційний аналіз* – для з'ясування сутності термінолексем «нікнейм», «псевдонім», «прізвисько», «логінонім», «криптонім»;
- *опитування* – для визначення комунікативних сенсів та мотивів утворення / обрання віртуальних імен;
- *метод моделювання, інтерпретація* – для аналізу відповідей респондентів;
- *експеримент* – для перевірки гіпотез щодо сприйняття та інтепретації нікнеймів іншими користувачами.

Джерелом фактичного матеріалу стала авторська картотека, яка нараховує близько 4000 фіксацій. Для аналізу структурно-семантичних і функційно-прагматичних особливостей ономастичних одиниць у сучасних суспільно-політичних умовах дібрано нікнейми із соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток», із сайтів «Ютуб», «KOLO». Період добору мовного матеріалу охоплює 2022–2025 роки. Джерелом фактичного матеріалу для третього розділу стали результати анкетування, проведеного впродовж жовтня – грудня 2024 року.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше* в українському мовознавстві комплексно досліджено віртуальні імена, встановлено основні потреби, які користувачі реалізують за допомогою нікнеймів, вивчено мотиви утворення / обрання нікнеймів, визначено їхні комунікативні смисли.

Уточнено й уніфіковано поняттєво-термінологійний апарат із теми та виокремлено маркаційні ознаки нікнеймів.

Отримали подальший розвиток лексико-семантична класифікація нікнеймів; структурно-граматична специфіка та словотвірне моделювання віртуальних імен; морфологічна та синтаксична характеристика мережевих імен.

Теоретичне значення дисертації полягає в тому, що в ній на основі наукових досягнень у царині лінгвістики представлено комплексний аналіз мережевих імен. Це вможливило побудову типології нікнеймів, з'ясування мотивів їх появи, визначення потреб, що їх реалізують користувачі, обираючи нікнейми.

Практична цінність дисертації полягає в тому, що її теоретичні положення, висновки та узагальнення вможливлять розширення знань про новий тип онімів – нікнейми. Представлений матеріал можна використати в освітньому процесі під час викладання лексикології, словотвору, синтаксису, соціолінгвістики, етнолінгвістики, прагмалінгвістики в закладах загальної середньої та вищої освіти. Положення й висновки дисертації стануть корисними в дослідженні мови інтернет-комунікації, онімної системи української мови.

Апробація результатів дослідження. Дисертацію обговорено на засіданні кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 5 від 24 листопада 2025 року).

Основні положення викладено й обговорено на наукових і науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема на *міжнародних*:

Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика (Київ, 2022), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики навчання в закладах загальної середньої та вищої освіти» (Полтава, 2023), IX і X Міжнародна наукова конференція «Лінгвалізація світу» (Черкаси, 2022, 2024), III Міжнародна науково-практична конференція «Лінгвістичні обрії ХХІ сторіччя» (Івано-Франківськ, 2023), XVI Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи» (Київ – Ужгород – Перемишль – Херсон, 2024), II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціально-комунікаційних досліджень» (Івано-Франківськ – Херсон, 2024), III Міжнародна наукова конференція «Українська мова в сучасному науковому вимірі» (до 90-ліття від дня народження доктора філологічних наук, професора, члена-кореспондента НАН України І. Р. Вихованця) (Луцьк, 2025), Міжнародний науковий симпозіум «Україністика в Угорщині та поза її межами» (Ніредьгаза, Угорщина, 2025); *всеукраїнських*: Всеукраїнська наукова онлайн-конференція (XV Грінченківські читання) «Біографічний наратив: текст і дискурс» (Київ, 2022), Всеукраїнська науково-практична конференція «Мова і війна» (Черкаси, 2023), II Усеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та аспірантів «Лінгвістичні обрії ХХІ сторіччя» (Херсон – Івано-Франківськ, 2023), Всеукраїнська наукова конференція «Запорізькі філологічні читання» (Запоріжжя, 2023), Всеукраїнський науково-практичний семінар «Соціологізація гуманітарного знання: сучасний стан та перспективи розвитку» (Черкаси, 2024), Круглий стіл «Лінгвоукраїністика Черкащини» (Черкаси, 2024), III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики її навчання в закладах загальної середньої та вищої освіти» (Полтава, 2025), III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Проблеми філології: історія та

сучасність» (Хмельницький, 2025), Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення (до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій)» (Черкаси, 2025).

Публікації. Основний зміст досліджуваної проблеми, висновки та узагальнення, запропоновані в дисертації, викладено в 10 наукових публікаціях (9 одноосібних), зокрема: 5 статей у фахових виданнях України, 5 публікацій апробаційного характеру в збірниках наукових праць і матеріалах конференцій.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом самостійних наукових пошуків авторки. Винесені на захист висновки, сформульовані нею особисто, демонструють наукову новизну. У статті, підготовленій у співавторстві, здобувачці належить 80 % власного доробку, зокрема: добір та аналіз фактичного матеріалу, окреслення критеріїв класифікації, побудова загальної типології.

Структура роботи зумовлена логікою розкриття теми, метою та завданнями дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 183 сторінки, із них 154 основного тексту.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕРЕЖЕВИХ ІМЕН

В онімному полі української мови особливе місце посідають нікнейми, що можуть бути реальними чи вигаданими, спонтанними або продуманими, власними іменами людей чи юридичними назвами. Попри різні формальні та семантичні характеристики, усі віртуальні найменування вможливають комунікацію в інтернет-просторі, слугують ідентифікаторами на різних платформах, є допоміжними засобами для створення іміджу та реклами в соціальних мережах.

Комплексне дослідження нікнеймів актуалізує необхідність простежити історію їхнього вивчення, виокремлення ознак, покладених в основу класифікацій, аналіз критеріїв, за якими їх диференційовано. Наявність різноманітних наукових поглядів, а отже, і підходів до їхньої класифікації, зумовлює актуальність визначення поняття *нікнейм*.

Розрізнення однотипних онімів, таких як *нікнейм*, *логін*, *обліковий запис*, *прізвисько*, *псевдонім*, *автонім*, *криптонім*, покликане насамперед з'ясувати основні маркаційні ознаки мережеских імен, запропонувати дефініцію цієї термінологієи.

Віртуальні оніми належать до поліфункційних найменувань, а тому визначення функцій нікнеймів є важливим елементом для розуміння мотиваційних чинників та інтенцій користувачів під час їх творення / вибору. Дослідження мережеских імен сприяє виокремленню спільних та специфічних функцій для онімних одиниць загалом, а також функцій, які притаманні лише окремим нікнеймам. Маркерами функційності номенів постають потреби користувача, його креативність, підприємливість, робота, хобі тощо.

1.1. Напрями дослідження нікнеймів та їх класифікації

На сучасному етапі розвитку мови віртуальні імена функціують в умовах глобалізації, що «виникла з торгівлі та маркетингу та перетнула національні кордони, щоб об'єднати людей» [27, с. 12] та «уособлює в собі події, що пов'язані з розширенням міжнаціональних та міжцивілізаційних обмінів у переході до інформаційного суспільства» [там само, с. 10]. Розвиток і поширення комп'ютерних технологій сприяли «всебічному вдосконаленню новітніх різновидів комунікації, до яких належать інтернет-комунікація, СМС-комунікація тощо» [52, с. 87]. Завдяки поширенню інтернету, користувачі з різних куточків світу мають змогу спілкуватися в реальному часі, що сприяє взаємодії мов, зумовлює стирання меж між державами та появу субкультур, яким притаманні власні засоби найменування й ідентифікації учасників у віртуальному просторі. Прикметним є «прагнення до інтеграції, що має необмежені можливості через стрімкий розвиток техніки», але в українському віртуальному просторі воно «натрапляє на супротив – збереження національних й індивідуальних особливостей» [81, с. 47].

Власні назви в інтернеті відображають суспільно-політичне та економічне життя, менталітет, традиції, звичаї тощо. На виклики сьогодення і події, що відбуваються в країні та світі, оперативно реагують і мережеві імена. Зокрема, це помітно в сучасній Україні, де коронавірус та повномасштабна російсько-українська війна змусили перейти на онлайн-життя, що зумовило збільшення кількості інтернет-користувачів, адже необхідною умовою ведення бізнесу є його представленість у соціальних мережах (напр.: *ua.24.02.22*, *voin_ua_01*, *iloveukraaine*, *voinaua1*).

Нікнейми як нова ономастична категорія постали об'єктом зацікавлень зарубіжних лінгвістів ще в 90-ті роки минулого століття. Це пов'язано з новою формою репрезентації мовної особистості, що обрала «оригінальний псевдонім, який привабить інших учасників ще до початку розмови» [112,

ЕлР]. Щодо часу появи віртуальних імен, то немає одностайного рішення, вважають, що «швидше за все, в інтернеті точкою відліку можна назвати час появи перших unіx-систем, де нік був ім'ям входу в систему» [51, с. 292].

У закордонному мовознавстві опубліковані праці, у яких досліджено сутність нікнейма, його місце в системі мови та прагматичне навантаження: Ш. Гагстрем [118], С. Гатсон [117], Р. Лободзінська, М. Пейзерт [125], Б. Мішталъ [127], Е. Нагель [128], А. Нарушевич-Духлінська [129], Й. Озімська [132; 133], О. Паніч-Кавгі [134], А. Сівець [136], Д. Суска [140], Л. Томчак [141], С. Хамада [119], Т. Хижинський [113], Л. Хямяляйнен [120; 121], Б. Чопек-Копцюх [114], Б. Ярош [122].

Р. Кухажик поділяє мережеві імена на три групи: нікнейми (*Pseudonymy interneowe*), що є антропонімами або містять антропонім як головний елемент; нікнейми з головним компонентом, що вказує на національну належність; відапелятивні нікнейми або з апелятивом як головним складником. Ці групи науковиця диференціює за формально-граматичними і семантичними ознаками, зокрема: за кількістю компонентів, за структурою (словосполучення, речення), за морфологією належністю (іменники, прикметники, займенники, дієслова тощо), а також за лексичними маркерами. Класифікація містить також найпоширеніші нікнейми-діалектизми, зафіксовані у відапелятивних та відонімних віртуальних іменах [124, с. 202–206]. Хоч такий підхід частково передбачає лексичний аналіз матеріалу, проте дає змогу визначити й доповнити критерії для подальшого аналізу.

Й. Озімська дослідила нікнейми на прикладі інтернет-платформи знайомств «Symptia». Її методологічний підхід охоплював класифікацію віртуальних імен за мотивом створення, розроблення семантичної класифікації, визначення функційного спектра мережевих імен, а також аналіз домінантних тенденцій неймінгу [133]. Загалом дослідниця обґрунтувала прагматичне навантаження як один з основних критеріїв для

розрізнення мережевих імен, що демонструє комунікативну спрямованість їхнього використання.

У лінгвістиці питання статусу віртуального імені в онімному просторі досі залишається дискусійним. Мовознавці А. Сівець, Б. Чопек-Копцюх, М. Руткевич проаналізувши мережеві імена та прізвиська, запропонували розглядати нікнейми як самостійну ономастичну одиницю, що відображає специфіку віртуальної комунікації [114; 135; 136]. Альтернативним підходом є трактування нікнейма як різновиду класичного псевдоніма, який виконує функції ідентифікації в інтернет-просторі [127; 136]. А. Сівець висновкував, що мережеве ім'я може приховувати особу автора, створювати новий образ, але, на відміну від останнього, необов'язково має на меті дезінформацію [136, с. 121]. У лінгвістичних дослідженнях превалює думка, що нікнейми заповнюють проміжну позицію між апелювальною та пропріальною лексикою [129; 141]. Аналіз досліджених джерел виявив, що одним із мотивів створення нікнейма є практична необхідність ідентифікації користувача в інтернет-просторі [114]. Задоволення потреби оприявлення у соціальних мережах стимулює користувачів до створення віртуальних імен.

І. Нобіс, проаналізувавши найпоширеніші нікнейми ютуберів, слушно зауважила, що мережеве ім'я блогера є його торговельною маркою [130, с. 98]. Віртуальні найменування можуть містити інформацію про інтереси, цінності, стать або навмисно приховувати її. Вибір залежить від бажання користувача та мотиву створення віртуального образу.

Е. Абуджауде, досліджуючи феномен вебособистості, схарактеризував її як продовженням реального «Я». Також він акцентував на негативних рисах, які можуть формуватися під впливом інтернету [111]. Дослідниця Е. Висока, розвиваючи цю концепцію, удокладнила негативні вияви, зокрема, вирізняла манію величі, нарцисизм, імпульсивність, регресію [144].

Нікнейми перебували в полі наукових зацікавлень багатьох українських мовознавців. Зокрема, О. І. Дзюбіна в дисертації «Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на

матеріалі англійської мови)» з'ясувала мовні ознаки спілкування в соціальних мережах, визначила мовні та комунікативні особливості твітеру та фейсбуку, а також проаналізувала сленгові неологізми цих мереж у лінгвопрагматичному аспекті [32].

М. Ю. Карпенко в монографії «Онімний простір Інтернету» сформував засади інтернет-ономастики, визначив базову термінологію, схарактеризував лінгвальні риси інтернет-дискурсу, виокремив основні функції сайтів, а також проаналізував загальні тенденції функціонування сайтонімів, описав їхню структурну типологію та словотвірні моделі [41]. Дослідник подав розгалужену класифікацію інтернет-ономастикону: комп'ютеронім, файлонім, софтонім, віртуалміфонім, віртуалміфоантропонім, віртуалміфозоонім, віртуалміфотеонім, віртуалміфотопонім, віртуалміфоідеонім, віртуалміфохремадонім, віртуалміфофітонім, віртуалміфокосмонім, віртуалміфоергонім, віртуалміфохрононім, віртуалміфоквестонім, віртуалміфоексеонім, інтернетонім, сайтонім, ніконім, епістулонім [там само, с. 52–54].

Зазначені розвідки окреслюють загальні засади та висвітлюють ключові тенденції віртуального спілкування, а також уможливають комплексне розуміння особливостей функціонування мовних одиниць, зокрема мережових імен, в інтернет-просторі.

Нікнейми як автономна, проте не ізольована ономастична підсистема мови, що підпорядкована загальнолінгвістичним законам, має специфічні особливості. Від інших онімів віртуальне найменування відрізняється насамперед тим, що існує тільки в писемній формі, адже ним послуговуються в інтернет-комунікації. У наукових розвідках запропоновано різні класифікації цих онімів, ґрунтовані на їхніх панівних ознаках і залежать від умов функціонування нікнеймів.

Особливості віртуальних найменувань як прецедентних інтернет-імен досліджувала Є. О. Сазонова. Науковиця диференціювала їх за сферою запозичення (телебачення та література, музика й шоубізнес, політична,

історична й філософська сфери, міфологія та релігія, спорт, змішана сфера) [64, с. 266–268].

Мережеві імена – динамічний складник онімного простору. Вони швидко реагують на зміни в суспільстві, оскільки користувачі змушені пристосовуватися до нових реалій, щоб бути в тренді. Названі вище чинники зумовлюють необхідність вивчення нікнеймів на конкретних синхронних зрізах, що водночас ускладнює процес їх дослідження.

О. М. Алексєєва матеріалом для аналізу обрала нікнейми на американських та українських сайтах. Основним критерієм поділу дослідниця визначила спосіб написання: латинографічні чи кирилицеграфічні, трансформовані (традиційно оформлені з додаванням елементів: цифр, топонімів, едуплікації, аксіологічно маркованих елементів, що вказують на якості користувача). У самостійну групу науковиця виокремила апелятиви, диференціювавши їх на підгрупи: апелятиви-власні назви; апелятиви, утворені внаслідок гри слів або редуплікації; апелятиви з додатковими колажними елементами. Також зафіксувала віртуальні імена, що є комп'ютерними жаргонізмами або «стьобовими» лексемами [4]. Подібні підходи реалізовані і в працях Є. О. Сазонової [64]. У межах нікнеймів-алюзій диференціювано імена історичних осіб та героїв художніх творів, політиків [3; 4; 64].

Англомовні мережеві імена користувачів окремих соціальних груп поставали об'єктом дослідження М. О. Гармаша, О. В. Педченко, В. Є. Хоровець. Науковці схарактеризували лінгвістичні особливості англомовних нікнеймів гри геймерів League of Legends, з'ясували специфіку їх використання в онлайн- і офлайн-комунікації та дослідили функційні властивості [26]. На матеріалі віртуального антропонімікону геймерів виокремлено такі структурні типи віртуальних найменувань: антропоніміїні (утворені від прізвищ та особистих імен), змішаного типу (постали внаслідок поєднання особистого імені та номінального елемента, який наділяє додатковою характеристикою геймера чи вказує на місце проживання або на

вік), апелятивні («містять номінальні елементи та представлені різними частинами мови») [там само, с. 249].

Л. П. Летюча акцентує на широкій різноманітності джерел формування нікнеймів, зазначаючи, що «як нік можуть уживатися не тільки власні імена, імена та прізвища, а й клички, прізвиська, імена, запозичені з художніх творів, кінофільмів, комп'ютерних ігор, загальні слова, які в результаті переосмислення отримали статус власних назв» [51, с. 292]. Дослідниця розробила класифікацію мережевих імен за графічними засобами: одиниці, що містять у своєму складі символи, пунктуаційні та математичні знаки [там само, с. 297–301].

О. Г. Бледнова досліджувала нікнейми, зосереджуючись на їхньому структурному та графічному оформленні. Науковиця виокремила антропонімійні, змішані, апелятивні або загальні, буквено-числові категорії особистих імен [14, с. 13–15]. На матеріалі німецької мови дослідниця покласифікувала віртуальні імена з погляду графічного оформлення за такими критеріями: великі та малі літери; злите написання; подвоєння; цифри; знаки пунктуації; типографічні символи; умлаут; емотикони [13, с. 66–69]. Закцентовано на тому, що графічну природу інтернет-імен визначив портал їхнього побутування: зокрема, на ділових форумах користувачі віддають перевагу «традиційному оформленню і не додають до своїх особистих імен жодних символів» [там само, с. 65], особливістю розважальних, ігрових сайтів та блогів є різноманітні поєднання «особистих імен із символами чи знаками» [там само, с. 65]. Найбільш яскраві приклади утворення нікнеймів «за допомогою графічних символів чи відходження від орфографічних норм» [там само, с. 65–66] можна спостерігати в користувачів чатів.

Дослідниця українських та англійських віртуальних імен А. В. Попова проаналізувала семантичну структуру мережевих імен, зокрема, диференціювала їх на такі лексико-семантичні групи: пароніми; титлоніми; геоніми; ейдоніми; зооніми; френоніми; топоніми; хроматоніми; алоніми, або

гетероніми; фітоніми; етроніми; нікнейми, що не належать до жодної із названих груп [60, с. 35–36].

Т. В. Ключко запропонувала класифікацію псевдонімів за способами творення та виокремила авторські називання, афіксальні, штучні деформації справжніх найменувань і субституції їхніх складників [43, с. 183–184]. Дослідниця також з'ясувала джерела найменувань, які є засобами вторинної номінації, зокрема: поксоніми – імена рідних людей; матроніми – дівоче прізвище матері чи її ім'я; нейтроніми (від лат. *neto* – ніхто, інкогніто); астроніми – позначення прізвища автора за допомогою друкарського знака * (зірочки, астерикса); стигнонім, компонентом якого є розділовий знак або геометрична фігура; псевдоініціали – несправжні ініціали [там само, с. 184].

Є. О. Сазонова представила комплексний аналіз мережевих імен за графічним оформленням, диференціювавши: нікнейми, написані кирилицею (українські слова); латинською графікою (англійські слова); латинською графікою (італійські слова); кирилицею та латиницею (українська + англійська); латинською графікою (українсько-англійська транслітерація) [65, с. 32]. З погляду використання великих і малих літер Є. О. Сазонова класифікує віртуальні найменування за такими критеріями: оніми, що починаються з великої літери; імена, що складаються з великих літер; імена, які містять всередині або наприкінці великі літери; імена, написані маленькими літерами [там само]. Оніми, у складі яких наявні різноманітні символи, пунктуаційні та математичні знаки, дослідниця розподілила за такими ознаками: нікнейми з дефісами (дефіксація); нікнейми з лініями (вертикальними, горизонтальними, косими лініями); мережеві найменування з комерційним знаком; нікнейми зі знаком оклику чи зі знаком питання; нікнейми з астериском; нікнейми з апострофами; нікнейми з крапками та комами; нікнейми зі знаком долара; віртуальні імена, що складаються з однієї або з кількох літер, зі слова чи словосполучення, з цифрами тощо; слово + цифра + додатковий символ; змішані нікнейми [65, с. 32–33].

Уважаємо логічним узагальнити представлений теоретичний матеріал у таблиці (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікації нікнеймів у науковій літературі

Дослідники	Критерії
Р. Кухажик	1. Нікнейми-антропоніми, або нікнейми з антропонімом як головним компонентом: 1) монокомпонентні (однокомпонентні): – утворені від імені; – утворені від прізвища; 2) аналітичні структури: – словосполучення; – ім'я + прізвище; – речення. 2. Нікнейми-етноніми з назвою народності чи з назвою мешканця в ролі головного компонента: 1) монокомпонентні (однокомпонентні); 2) аналітичні структури: – словосполучення; – речення. 3. Відапелятивні нікнейми чи назви з нікнеймом-апелятивом як головним компонентом: 1) монокомпонентні (однокомпонентні): – утворені на основі диференційних діалектних лексем: – іменники; – прикметники; – займенники; – на основі недиференційних лексем: – іменники; – прикметники; – прислівники; – числівники; – дієслова; 2) аналітичні структури: – містять лексеми-діалектизми: – словосполучення; – речення; – не містять лексем-діалектизмів: – словосполучення; – речення.
Є. О. Сазонова	1. Телебачення та література: – імена героїв кінофільмів і мультиплікаційних фільмів; – прізвища та імена відомих акторів; – прізвища й імена відомих письменників; – імена літературних героїв. 2. Музика та шоубізнес. 3. Політична, історична й філософська сфера. 4. Міфологія та релігія.

	5. Спорт. 6. Змішана сфера, до якої зараховано імена та назви відомих торговельних марок, що не ввійшли до перерахованих вище сфер.
Є. О. Сазонова	1. Графічне оформлення нікнеймів: – кирилицею (українські слова); – латинською графікою (англійські слова); – латинською графікою (італійські слова); – кирилицею та латиницею (українська + англійська); – латинською графікою (українсько-англійська транслітерація). 2. З погляду використання великих і малих літер: – імена, що починаються з великої літери; – імена, що складаються з великих літер; – імена, що містять усередині або наприкінці слова (словосполучення) великі літери; – імена, написані малими літерами. 3. Нікнейми, що мають у своєму складі різноманітні символи, пунктуаційні та математичні знаки: – нікнейми з дефісами (дефісація); – нікнейми з лініями (вертикальними, горизонтальними, косими); – нікнейми з комерційними знаками (на початку, всередині чи наприкінці слова або речення); – нікнейми зі знаками оклику або знаками питання; – нікнейми з астериском; – нікнейми з дужками (круглими, квадратними або фігурними); – нікнейми з апострофами; – нікнейми з крапками або комами (крапка, крапка з комою, двокрапка, трикрапка); – нікнейми зі знаками долара (знак долара замінює літеру «с»); – нікнейми, що складаються з однієї або з кількох літер, слова чи словосполучення, із цифрами тощо; – слово + цифра + додатковий символ; – змішані нікнейми (тобто нікнейми, що містять відразу декілька символів).
О. М. Алексеева	1. Латинографічно оформлені традиційні імена; кирилицеграфічно оформлені традиційні імена. 2. Латинографічно оформлені традиційні імена з додаванням різноманітних елементів. 3. Трансформовані латинографічно оформлені традиційні імена. 4. Латинографічно оформлені традиційні імена з додаванням колажних елементів у формі цифр, які віддзеркалюють час створення електронної адреси або містять елементи дати народження. 5. Латинографічно оформлені традиційні імена з елементами-топонімами. 6. Латинографічно оформлені традиційні імена з елементами редуплікацій. 7. Традиційні латинографічно оформлені імена з додаванням аксіологічно маркованих елементів, що вказують на якості користувача. 8. Традиційні латинографічно оформлені апелятиви англійської мови в ролі власних назв; кирилично і латинографічно оформлені апелятиви, що виконують функцію власних імен.

	9. Латинографічно оформлені апелятиви, що демонструють гру слів або редуплікацію. 10. Апелятиви (іноді з додаванням колажних елементів). 11. Комп'ютерні жаргонні або «стьобові» імена. 12. Алюзії на імена історичних осіб та героїв художніх творів, політиків. 13. Непрозорі імена. 14. Ніки, що складаються тільки з цифр. 15. Імена, в основу яких покладено реальні англомовні фрази. 16. Англомовні апелятиви (з додаванням різноманітних елементів). 17. Іншомовні імена. 18. Імена відомих персонажів або торговельних марок.
М. О. Гармаш, О. В. Педченко, В. Є. Хоровець	1. Антропонімії (утворені від прізвищ та імен). 2. Змішаного типу (утворені поєднанням імені та номінального елемента, який надає додаткову характеристику користувачеві чи вказує на місце проживання або на вік). 3. Апелятивні («містять номінальні елементи та представлені різними частинами мови»).
Л. П. Летюча	1. За використаними графічними засобами: – імена, що починаються з великої літери; – імена, написані тільки великими літерами; – імена, що містять на початку, усередині або наприкінці слів великі літери; – імена, написані малими літерами. 2. Нікнейми, що містять символи, пунктуаційні та математичні знаки: – інтернет-нікнейми з дефісами (дефісація); – віртуальні нікнейми з лініями; – мережеві ніки з комерційним знаком; – нікнейми зі знаками оклику або зі знаками питання; – віртуальні нікейми з астериском; – мережеві ніки з дужками; – нетнейми з апострофами; – інтернет-нікнейми з крапками та комами; – ніконіми зі знаками долара; – нікнейми, що складаються з однієї або з декількох літер, слова або словосполучення і цифри; – слово + цифри + додатковий символ; – змішані нетнейми.
О. Г. Бледнова	Інтернет-комунікація на матеріалі німецької мови 1. Антропоніми: – односкладні, або утворені від одного імені; – складені, або утворені від двох і більше імен чи прізвищ; – скорочені, або утворені за допомогою зменшувально-пестливих суфіксів; – імена, що поєднані з артиклем; – поєднання імені з цифрами. 2. Змішані нікнейми: – антропонім + зоонім; – антропонім + рід діяльності, захоплення; – антропонім + характеристика власника. 3. Апелятивні, або загальні:

	– односкладні; – двоскладні; – складені; – нікнейми-речення. 4. Буквено-числові.
--	--

*Таблицю створено на основі таких джерел: [4; 13; 26; 51; 64; 65; 124].

Отже, аналіз змін, які відбулися в самономінації користувачів із 1990-х років дотепер, засвідчив потужний вплив культурно-інформаційних, соціально-економічних та міжнародних чинників на онлайн-спілкування. Представлені в наукових працях класифікації мережових імен хоч комплексно й не відображають реальний стан речей, але створили підґрунтя для подальших досліджень.

1.2. Проблема визначення терміна *нікнейм*

Спілкування у віртуальній реальності та самопрезентація особистості в ній зазнає змін під впливом трансформаційних процесів суспільно-політичного та економічного життя. У сучасному мовознавстві визначення поняття *нікнейм* залишається суперечливим. З одного боку, мережові імена потрактовані як різновид *антропонімів*, оскільки це самоназви, аналогічні до псевдонімів, а з іншого, – існує концепція їхньої належності до *псевдовіртуалонімів* (за М. М. Торчинським), що акцентує на специфіці їхнього функціонування в інтернет-просторі [87].

У корпусі філологічних студій поряд із термолексею *нікнейм* уживають *нік*, *мережове ім'я*, *псевдонім* тощо. Зокрема, у польському мовознавстві послуговуються терміном *Pseudonim internetowy*. Погоджуємося з думкою Є. О. Сазонової, що в українських наукових працях зафіксовано такі синонімічні термінолексеми: «юзеронім, ім'я-маска, віртуальне ім'я, замасковане ім'я, інтернет-ім'я, нік, інтернет-псевдонім, віртуальне прізвище» [67, с. 401].

Словникові дефініції *нікнейма* моделюють стилістично нейтральний, інформаційно стислий та точний спосіб тлумачення терміна.

Лексикографічні статті українських словників пропонують його семантизацію за допомогою синонімії слів, зокрема: «мережеве ім'я, псевдонім» [74, ЕлР], «псевдонім, прізвисько» [72, ЕлР], «псевдонім» [19, ЕлР], «прізвисько» [70, ЕлР], «кличка, прізвисько» [71, ЕлР].

Різні дефініції *нікнейма*, зафіксовані в словниках, узагальнено в таблиці (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття *нікнейм* у лексикографічних працях

«Мережеве ім'я; псевдонім, який використовується користувачем в інтернеті, зазвичай у місцях спілкування (чаті, форумі, блозі); найчастіше є похідним від власного імені або прізвища, імені міфічних персонажів або героїв, предметів або тварин чи має символічне образне значення; нікнейми часто мають спільну спрямованість з аватаром користувача»	С.ua
«1. комп. Псевдонім, яким людина послуговується в інтернет-мережі. 2. Прізвисько»	ССУС
«Псевдонім, який беруть користувачі інтернету в різних чатах, форумах і т. ін.; нік»	ТСУМ
«англ. <i>Nickname</i> – прізвисько – особисте, переважно вигадане, ім'я, яким називають себе користувачі інтернету в різноманітних місцях спілкування (чатах, форумах і т. п.)»	СІС
«Нік, нікнейм (від англ. <i>Nick, nickname</i> – прізвисько, анонім) – мережеве, переважно вигадане ім'я, яким називає себе той чи інший користувач у процесі інтернет-комунікації»	СІС
«Нік, нікнейм – “кличка, прізвисько”, “інше ім'я” – особисте, переважно вигадане, ім'я, яким називають себе користувачі інтернету в різноманітних чатах, форумах, месенджерах, а також у вікіпедії, на сайтах та вікі-сайтах»	СІС
«Нік – псевдонім, уживаний у віртуальному світі»	WSJP
«Нік – псевдонім, уживаний в інтернеті»	PWN
«Нік – псевдонім, логін, узятий користувачем інтернету»	SJP
«Нік – це псевдонім, використаний в інтернеті, ідентифікатор користувача мережі»	ortograf.pl

*Таблицю створено на основі таких джерел: [19; 70; 72; 74; 131; 137; 138; 143].

У наукових розвідках останніх років зrealізовано спробу уточнити зміст поняття *нікнейм*, запропоновано декілька логічно побудованих дефініцій, однак ще не вироблено чіткого уявлення про його сутність. Потреба докладнішого вивчення поняття *нікнейм*, його функцій, диференційних ознак спричинила низку визначень цього терміна вітчизняними та зарубіжними науковцями (див. табл. 1.3).

Дефініції поняття *нікнейм* у наукових розвідках

«Мережеве ім'я – псевдонім, використовуваний користувачем в інтернеті звичайно в місцях спілкування (у чаті, форумі, блозі)»	О. М. Алексєєва
«Ім'я, яке використовується для спілкування на форумі чи в онлайн-чаті»	О. М. Шестакова
«Власне ім'я у глобальній мережі»	В. Д. Соприкіна, О. О. Маленко
«Індивідуальне особисте ім'я, яке використовують для комунікації в інтернеті, як ідентифікатор доступу до послуг, пов'язаних з інтернет-каналами зв'язку»	А. Сівець
Нетнейм «Слово (власна або загальна назва) або словосполучення (іноді – речення), яке використовує віртуальна мовна особистість під час інтернет-спілкування для самопрезентації та самопозиціонування»	Є. О. Сазонова
«Псевдонім, який отримують користувачі різноманітних інтернет-послуг»	Б. Ярош

*Таблицю створено на основі таких джерел: [4; 67; 76; 99; 122; 136].

Є. О. Сазонова зазначає, що введення терміна *нетнейм* умотивоване потребою «розкрити та уточнити зміст цього поняття», оскільки «до появи інтернету слово *нікнейм* використовували як синонім до лексичної одиниці *кличка, прізвисько*», після – «як вигадане ім'я, яким називають себе користувачі» [67, с. 401]. В. Д. Соприкіна та О. О. Маленко в монографії «Псевдонімікон української культурномистецької сфери початку ХХІ століття: лінгвістична інтерпретація» також пропонують уживати термін *нетнейм* на позначення власних імен у глобальній мережі, оскільки він указує на сферу функціонування оніма [76, с. 37].

Отже, попри розмаїття наукових поглядів на визначення сутності поняття *нікнейм*, більшість дослідників одностайні стосовно таких його ключових характеристик:

- 1) власне чи вигадане ім'я, псевдонім, прізвисько, яким послуговуються користувачі в інтернет-комунікації;
- 2) місце використання – соціальні мережі, чати, форуми, блоги;
- 3) місце спілкування – глобальна мережа, комунікація в інтернеті загалом.

Нікнейм, кодифікуючи інформацію про тематику акаунта, утілює задум його власника, реалізує поставлену ним мету. Мережеве ім'я вможливує інтернет-комунікацію, сприяє перетворенню інших користувачів та свого власника на партнерів. Узагальнивши наявні дефініції нікнейма, пропонуємо уточнене визначення цього поняття: *нікнейм* – це онім, похідний від власного чи вигаданого імені, псевдоніма, позивного тощо, яким послуговуються користувачі в інтернет-комунікації; найменування юридичної особи, використане в назві акаунта переважно для реклами..

Для глибшого розуміння сутності віртуального найменування потрібно розрізняти дефініцію *нікнейм* та однотипні оніми в комп'ютерному дискурсі: *логін*, *обліковий запис* [4] та в ономастиці – *прізвисько* (кличка), *псевдонім*, *автонім* [там само], *криптонім*. Таке розрізнення дасть змогу виявити специфічні характеристики мережевого імені як особливого типу віртуальної ідентифікації.

1.2.1. Нікнейм / псевдонім, прізвисько

Нікнейм найбільше корелює з поняттями *псевдонім*, *прізвисько*. Зумовлено це тим, що в лексикографічних працях [19; 72; 74] віртуальне ім'я часто пояснюють як псевдонім, а в польському мовознавстві [135; 136] прийнятою є не термінолексема *нік* чи *нікнейм*, а *internetowy pseudonim*. Є. О. Сазонова слушно звернула увагу на потребу виокремити «подібні та відмінні риси таких категорій, як *прізвисько* (кличка), *псевдонім*, *нікнейм*» [67, с. 402]. У лексикографічних працях [19; 72; 74] та у власному тлумаченні цієї дефініції науковці [4] часто пояснюють *нікнейм* через поняття *псевдонім* та *прізвисько*. З огляду на вищевказані факти актуалізовано потребу виокремити спільні і диференційні ознаки *нікнейма*, *псевдоніма* та *прізвиська*. Прокоментовані визначення *нікнейма* співвідносні з дефініціями *псевдоніма* («1. Прибране ім'я, прізвище або авторський знак, яким користується письменник, журналіст, актор і т.ін. замість власного прізвища» [19, ЕлР]; «різновид антропоніма, прибране (вигадане) особове

іменування, яке використовують представники різних груп суспільства (співаки, військові, письменники, актори тощо) поряд зі справжнім іменем та прізвищем або замість них» [76, с. 9]) і *прізвиська* («1. Найменування, яке іноді дається людині (крім справжнього прізвища та імені) і вказує на яку-небудь рису її характеру, зовнішності, діяльності, звичок» [19, ЕлР] та містять такі спільні риси:

1) одна людина може мати необмежену кількість нікнеймів, псевдонімів, прізвиськ [76, с. 34];

2) обидва оніми слугують для створення нової особистості (псевдонім – у реальному світі, нікнейм – у віртуальному);

3) мета нікнейма, псевдоніма і прізвиська – приховати справжню особу власника (автора) [129, с. 87];

4) нестандартність форм імені;

5) вигаданість імені;

6) мотив створення псевдоніма та нікнейма – самопрезентація [59];

7) самоідентифікування, індивідуальна належність, обмеженість сфери вживання [там само]; ідентифікація, але «псевдонім офіційно функціює в тій або іншій публічній діяльності замість імені, що дано при народженні й зафіксовано в офіційних документах» [4, с. 4];

8) спільним для нікнейма і прізвиська є те, що вони «характеризують та індивідуалізують об'єкт (особу) за певною, найчастіше оцінною, ознакою і мають властивість відкритого ряду, тобто невичерпність матеріалу для їх утворення» [59, с. 51]; «є неофіційним ім'ям людини, яке відоме досить обмеженому колу людей і може даватися в різні періоди життя людини, тобто змінюватися або зникати зовсім із часом» [4, с. 4].

Розрізнявальними ознаками *нікнейма* / *псевдоніма* / *прізвиська* є:

1) сфера функціонування: прізвисько і псевдонім – в усній і писемній формі, а нікнейм – тільки в писемній [76, с. 34];

2) авторство онімів: нікнейм і псевдонім створює сама людина, а прізвисько дає їй оточення;

3) використання псевдоніма і прізвища в ролі нікнейма (на нашу думку, не можна стверджувати, що нікнейм не може стати псевдонімом чи прізвищем, однак оскільки у дослідженні зафіксовано тільки псевдоніми, які перейшли у мережеві найменування, а не навпаки, то виокремлюємо цю ознаку);

4) віртуальні імена «є не акустичними, а візуальними сигналами» [там само, с. 34];

5) функційна особливість нікнеймів – самонайменування [59];

6) завдання псевдоніма полягає в тому, щоб приховати особу його носія, тоді як нікнейма – щоб створити імідж та бути елементом самопрезентації [130, с. 98–99];

7) псевдоніми використовують переважно люди творчих професій, знаменитості, а нікнейми мають усі користувачі соціальних мереж [99, с. 136].

Отже, хоч віртуальні імена й мають спільні риси з псевдонімами і прізвищами, проте вони відрізняються низкою специфічних характеристик, що зумовлене їхнім функціонуванням в інтернет-просторі. Зокрема, нікнейми існують тільки в писемній формі, є самоназвами, створені для просування іміджу, реклами, мають масовий характер.

1.2.2. Нікнейм / логінонім, криптонім

Уподібнення нікнеймів до *логінонімів*, *криптонімів* у наукових розвідках не настільки поширене, як їхнє порівняння з *псевдонімами* і *прізвищами*. Останні у віртуальному просторі зазнали трансформацій і призвичаєні до конкретної платформи, тоді як перші – майже не функціують у ролі мережевих найменувань. З'ясування спільних та розрізнявальних ознак сприяє кращому розумінню процесів ономастичної еволюції. Словникові визначення зазвичай не містять таких пояснень, і виявити спільні риси можна лише на основі поодиноких наукових розвідок [110].

Спільними ознаками *нікнейма*, *логіноніма* та *криптоніма* є передовсім те, що вони репрезентують користувача в конкретному комунікативному просторі, виокремлюють його серед інших учасників комунікації. Логіноніми і нікнейми слугують видовими різновидами індивідуальних найменувань інтернет-користувачів [так само, с. 174]. Аналізовані оніми побутують у писемній формі, однак відрізняються ступенем формалізації, пор.: *криптонім* – це «псевдонім із використанням елементів криптограми, переважно ініціалів справжнього імені та прізвища» [19, ЕлР], «цифровий підпис автора перед своїм твором, щоб приховати справжнє ім'я» [73, ЕлР], «різновид псевдоніма, шифрований підпис під текстом автора / авторів, що має на меті захистити його / її (або їх) конфіденційність» [76, с. 27]; *логінонім* – «частина електронної адреси, що являє собою власне ім'я юзера (користувача) і слугує для його індивідуальної номінації, ідентифікації» [110, с. 174]; *логін* – «послідовність символів, які ідентифікують користувача під час доступу до комп'ютерної системи; частина електронної адреси, що є власним ім'ям користувача» [102, с. 122]. Користувач створює або обирає собі особисто як логін, так і нікнейм [4, с. 5], що може вказувати на особистісний характер цих одиниць і демонструвати прагнення їхнього власника контролювати власну вебособистість.

Диференційними ознаками зазначених одиниць постають:

1) функційність: криптонім переважно однофункційний, оскільки його основна мета полягає в утаємниченні імені особи [76, с. 27], тоді як нікнейм – поліфункційний;

2) місце функціонування: використання логіноніма безпосередньо залежить від наявності в користувача електронної пошти, що вимагає авторизації. Натомість сфера застосування мережових імен – чати, форуми тощо [110, с. 174];

3) мета: нікнейм слугує для ідентифікації користувачів у віртуальному просторі, а логінонім – для авторизації на деяких сайтах та доступу до них [там само, с. 174]; криптонім – щоб «сховати ім'я справжнього автора» [4,

с. 5]; за криптонімом важко або неможливо ідентифікувати власника, що забезпечує анонімність та конфіденційність [76, с. 27];

4) криптонім переважно використовують у сфері культури, літератури, публіцистики; мережеве ім'я не має обмежень за сферою вжитку, ними послуговуються у всіх видах інтернет-комунікації [там само, с. 27];

5) семантичне навантаження: віртуальні найменування мають повне семантичне навантаження, тоді як логіни – це насамперед «беззмістовна послідовність літер» [102, с. 122];

6) логін зафіксований офіційно, він передбачає чітку відповідність вимогам платформи, тоді як нікнеймові властива лояльність до мовних норм та обрання з будь-якої лексико-семантичної групи [4, с. 5].

Мережеві найменування – це особливі оніми, які поєднують риси офіційної та неофіційної номінації, презентують мову на сучасному етапі її розвитку. На відміну від логінонімів та криптонімів, віртуальні імена – це поліфункційні утворення, які часто представлені в модифікованій формі, зазнають творчих трансформацій. Їхнє основне призначення полягає в ідентифікації користувача в інтернет-просторі. Важливо відзначити, що нікнейми можуть бути репрезентовані словами будь-якої лексико-семантичної групи. Масовий характер їх поширення засвідчує утвердження нікнеймів як повноцінних представників онімів.

1.2.3. Особливості нікнеймів у мережі «Інтернет»

Нікнейми цікавили дослідників як відносно нова ономастична категорія. У своїх працях науковці намагалися виокремити характеристики й ознаки, властиві тільки мережевим іменам, однак, з огляду на їхню динамічність та багатогранність, у сучасному мовознавстві досі не сформовано єдиної загальноприйнятої думки щодо їхньої сутності та класифікації. Частково на маркаційні ознаки віртуальних найменувань звертали увагу українські та закордонні лінгвісти: О. Г. Бледнова [13; 14], А. К. Досенко [34],

Л. П. Летюча [51], Р. Лободжінська, М. Пейзерт [125], Є. О. Сазонова [63; 64; 67], А. Сівець [136].

Зокрема, Є. О. Сазонова в дефініціях *нікнейма* вирізняє такі характеристики:

- це «новий лінгвістичний феномен, один з основних засобів самопрезентації мовної особистості», тому він виконує функції презентації, автопрезентації, містить прагматичний потенціал;

- «універсальна категорія найменування людини, основні ознаки якої є подібними в усіх мовах» (останнє твердження зумовлене сферою використання, адже в соціальних мережах практично немає диференціації за країною, національною та культурною належністю);

- усі нікнейми існують поряд, у спільному інтернет-просторі, однак водночас віртуальне ім'я може бути й «виразником лінгвокультурної та прагматичної інформації», що зумовлене соціальними, політичними, економічними подіями тощо [67, с. 402];

- нікнейми від інших онімів відрізняє масовий характер використання, адже, як зазначає Є. О. Сазонова, «кожен, хто користується глобальною мережею, повинен представити себе, вигадати собі ім'я (або назватися своїм), тобто написати свій нік» [65, с. 31].

Спробу докладніше схарактеризувати мережеві імена зреалізував А. Сівець [136, с. 108–114]. Він зазначає, що нікнейм – це створена або вигадана користувачем самоназва, основною функцією якої є насамперед анонімність (недостатня кількість інформації, за якою можна ідентифікувати реальну особу). Мета віртуального найменування – замінити справжнє ім'я та прізвище на не відоме іншим користувачам (чуже або несправжнє) – зумовлена його функцією, анонімністю [там само, с. 108–114]. Схожу думку мають і польські мовознавці Р. Лободжінська та М. Пейзерт, крім цього, вони також зауважують, що віртуальне ім'я характеризує власника, надає інформацію про зацікавлення тощо, але водночас може й приховувати цю інформацію. Також вони розширюють перелік функцій нікнеймів

(ідентифікаційна, адресатна, часто експресивна), проте не називають основну – анонімну функцію [125, с. 649].

Варто зазначити, що, починаючи з 20-х років ХХІ століття, анонімна функція втрачає свою домінантність в українському інтернет-просторі. Перехід бізнесу, робочих процесів у соціальні мережі, а також стрімкий розвиток онлайн-реклами зумовили зростання популярності інформативних і легковпізнаваних нікнеймів, що сприяють просуванню брендів та особистих проєктів.

Мережевим іменем можуть стати як власні назви, так і загальні (будь-якої лексико-семантичної групи), про це також зауважує Є. О. Сазонова, зазначаючи, що нікнеймом можуть бути апелятиви [67, с. 402]. Вибір слів, словосполучень, речень тощо для віртуальних найменувань мотивований бажанням автора створити їхньому власникові (тобто собі) позитивну характеристику, презентувати свій образ [136, с. 108–114].

А. К. Досенко зазначає, що власні імена «не завжди є реальними, але з певного боку характеризують автора контенту» [34, с. 233], також вони можуть надавати інформацію про акаунт. Погоджуємося з думкою О. Г. Бледнової, що нікнейм «не є словотворчим, тобто від нього не можуть бути утворені інші форми особистого імені», адже якщо такі зміни будуть унесені, то це вже постане інший онім. Заслуговує на увагу й твердження, що мережеве ім'я функціює лише в ролі нікнейма, тому віртуальне ім'я «існує тільки в тій формі, яку вигадав користувач» [14, с. 12]. Водночас комуніканти мають змогу створювати різні нікнейми залежно від ситуації спілкування, сайту, форуму, чату чи навіть декілька мережевих імен в одному віртуальному просторі [51, с. 293; 125, с. 649]. Особливостями нікнейма, які відрізняють його від інших онімів (окрім деяких, зокрема логінонімів), є те, що:

– його вживають в обмеженому середовищі – інтернеті, поза ним нікнеймів не існує;

- залежно від мети створення, користувач може використати його лише один раз чи залишити надовго;
- хоч нікнейм – це найменування, однак його можуть не використовувати для комунікації;
- може мати суто технічне призначення – називати акаунт;
- одна людина у віртуальному світі може послуговуватися одразу декількома віртуальними іменами, це залежить від соціальних мереж, чатів, форумів тощо та комунікативних ситуацій; інколи нікнейми схожі, а інколи повністю відрізняються, а тому встановити належність нікнеймів окремому користувачеві надзвичайно складно, це можливо лише під час прямої бесіди чи анкетування;
- графічну форму нікнейма регулюють умови соціальної мережі або сайту, де його використовують, а коли такі вимоги відсутні, то власники не мають обмежень щодо застосування допоміжних графічних знаків;
- інколи форма віртуального імені може суперечити правилам написання власних і загальних назв [136, с. 108–114].

Маркаційні ознаки властиві усім нікнеймам презентовано на рисунку 1.1.

А. К. Досенко звертає увагу на типологічні характеристики нікнеймів, а саме на функціонування в мережі; «характеристика сталої комунікаційної форми; націленість на споживача; ідентифікаційність певного об'єкта чи групи об'єктів» [34, с. 234]. Такі ознаки властиві переважно віртуальним найменуванням, які виконують функцію реклами. Зокрема, це може бути назва професії, торговельна марка, назва продукту, який продають та популяризують, чи інформація про нього. Конкретний нікнейм націлений на свою аудиторію користувачів, яких він має привабити; якщо мережеве ім'я популяризує реальний об'єкт чи предмет, то воно міститиме повне реальне найменування, однак, за бажанням власника, може включати й додатковий компонент.

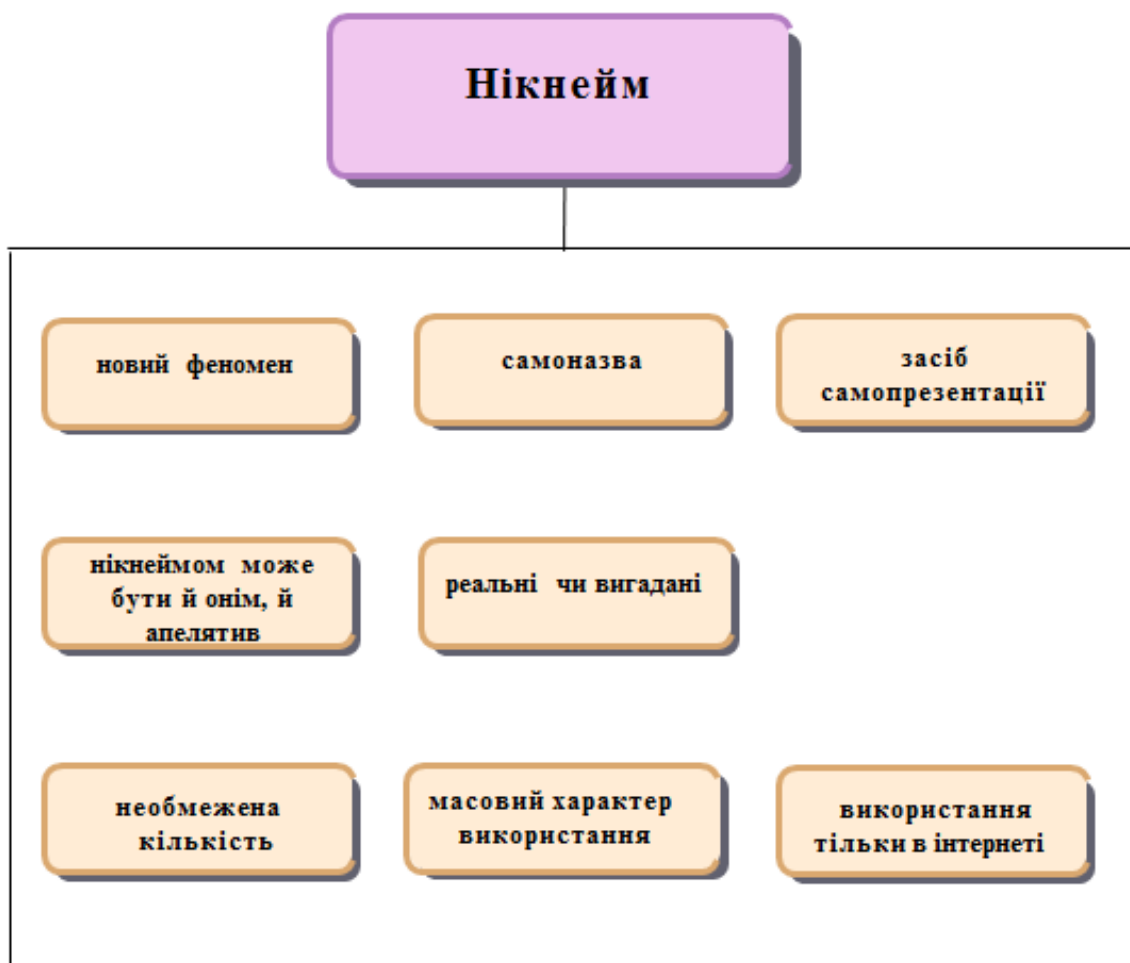


Рис. 1.1. Маркаційні ознаки нікнеймів

Л. Ф. Компанцева в праці «Лінгвістична експертиза соціальних мереж» називає прагматичні і когнітивні ознаки соціальних мереж, які частково стосуються й нікнеймів, а саме: «ідентифікація особи», «сегментування аудиторії» [46, с. 55].

Заслуговують на увагу міркування дослідниці І. Нобіс про те, що віртуальні імена є вторинними, факультативними й замінюють офіційний антропонім [130, с. 99]. Науковиця зазначає, що нікнейми в ютубі містять повідомлення іншим користувачам та, окрім персональної інформації, можуть передавати додаткові відомості про автора, його цінності, захоплення. Кожен сам обирає, яку інформацію надати. Форма нікнейма залежить від креативності автора, а семантичне наповнення – від його бажання та мети [там само, с. 99–100]. Докладніше про особливості нікнеймів див. на рис. 1.2.

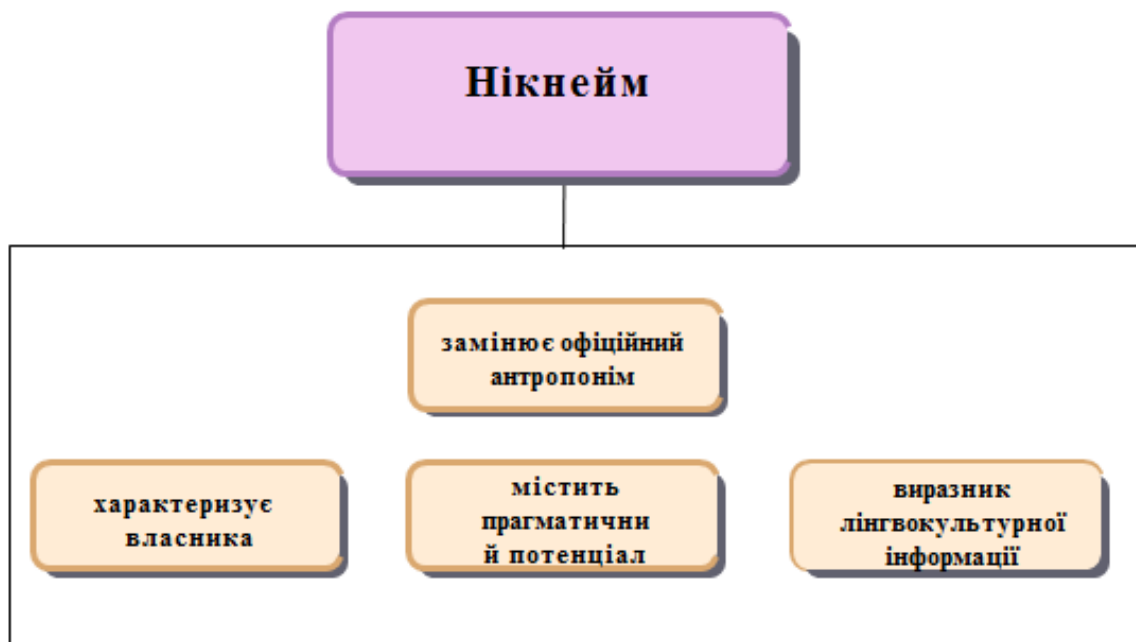


Рис. 1.2. Особливості нікнеймів

Отже, на основі прокоментованих теоретичних положень виокремимо визначальні особливості нікнеймів: нікнейм – це вигадана або створена лінгвістична одиниця, яку власник обирає сам для себе; мережевим іменем може бути будь-яке слово, словосполучення чи речення; нікнейм – поліфункційне утворення, а тому власник вирішує, які функції він виконуватиме; нікнейм побутує тільки в писемній формі; його можна не використовувати для комунікації.

1.3. Функції нікнеймів

Для користувачів інтернету важливі самопрезентація та створення унікального іміджу. Мета, яку вони прагнуть досягнути, здебільшого багатогранна й передбачає виконання кількох завдань. Тому навіть офіційні імена у віртуальній комунікації стають поліфункційними. В інтернеті користувачі можуть створювати власний контент, подаючи інформацію, яка вигідна їм. Часто нікнейми використовують із комерційною метою, а не задля комунікації, що також впливає на їхній функційний аспект. Цілком слушним є судження Я. М. Шебетян, що функційне «навантаження онімів,

безперечно, зумовлене як природою індивідуальних найменувань, специфікою їх складу та структури (належність до відповідного розряду, кількість компонентів <...>), так і особливостями самого тексту (<...>, обставини творення й сприймання, авторська інтерпретація дійсності тощо)» [98, с. 177].

Віртуальні імена як поліфункційні утворення реалізують не лише загальнономовні, а й ономастичні функції. З огляду на це, особливої уваги потребує окреслення мети їхнього створення та специфіки використання в інтернет-просторі. У сучасному мовознавстві функційний потенціал нікнеймів досліджено лише частково, що зумовлює необхідність подальшого поглибленого аналізу їхньої функційності. Серед набутоків у цій царині доцільно виокремити студії таких лінгвістів, як О. Г. Бледнова [14], М. О. Гармаш, О. В. Педченко, В. Є. Хоровець [26], А. К. Досенко [34], В. Д. Соприкіна, О. О. Маленко [76], А. Нарушевич-Духлінська [129], Й. Озімська [133], А. В. Попова [59; 60], А. Сівець [136], С. О. Шестакова [101] та ін.

Функції нікнеймів варто аналізувати, ураховуючи середовище їхнього функціонування (соціальну мережу, чат, сайт тощо), а також мету створення, задум користувача та ін. Й. Озімська вказує на схожість нікнеймів із заголовками, відзначаючи спільні для них функції [133, с. 123]. Нам імпонує ця думка, адже користувач, так само як й автор, називає свій інтернет-простір (блог, сторінку соціальної мережі), наповнює його контентом, розвиває, продумує всі деталі.

Уважаємо за доцільне розглянути функції нікнеймів залежно від того, у якій ситуації їх використовують. Зокрема, у чатах для створення мережевого імені користувачі часто обирають вигадані імена та прізвища. У дискусійних групах, на форумах, де важливими є інформація та знання, більше довіряють користувачам, які в нікнеймах використовують справжнє прізвище й ім'я [129, с. 86–87]. Якщо в чатах кілька віртуальних найменувань для однієї особи не викликають підозри, то в дискусійних групах та форумах

послугування більш ніж одним мережевим іменем не викликає довіри до нього [там само].

Проаналізовані розвідки засвідчують, що *ідентифікаційна* функція є основною для віртуальних імен. Це зумовлене не тільки вибором користувача, а й вимогами соціальних мереж, адже для успішної комунікації обов'язково необхідна «чітка ідентифікація членів віртуального комунікативного процесу за допомогою неповторного імені» [76, с. 34]. Уважаємо, що ця функція притаманна всім нікнеймам незалежно від структури, семантики тощо (напр.: *Юлія, I know how to live, Music*), оскільки навіть одна літера або хаотичне поєднання слів та цифр (напр.: *di, izd*) у ролі мережевих імен виконують ідентифікаційну функцію. Отже, будь-яке найменування, використане в ролі нікнейма, слугує ідентифікатором акаунта, сторінки, користувача тощо. На відміну від онімів інших лексико-семантичних груп, які існують у реальності, найменування, що функціують у віртуальному просторі, буде штучним, навіть якщо за способом творення воно не відрізнятиметься від свого реального відповідника.

Ідентифікаційну функцію як універсальну для всіх нікнеймів виокремлюють такі мовознавці: А. К. Досенко [34], Р. Кухажик [124], Р. Лободзінська, М. Пейзерт [125, с. 649], Й. Озімська [133, с. 123], А. Сівець [136], В. Д. Соприкіна [76], О. М. Шестакова [99] та ін. Р. Кухажик зазначає, що віртуальне ім'я «ідентифікує користувача в просторі порталу, форуму, чату тощо» [124, с. 201]. Також слушною є думка О. М. Шестакової про те, що учасники інтернет-комунікації змушені вигадувати мережеві імена відповідно до вимог соціальних мереж, сайтів, форумів та ін., підтвердженням чого є фейсбук, який регулює правила їхнього утворення [99].

Також нікнейм постає реальним чи вигаданим, офіційним чи неофіційним найменуванням, ідентифікуючи користувача у віртуальному просторі, а також може вказувати на риси зовнішності, характеру тощо [100]. Особливість нікнеймів полягає в тому, що вони є штучними найменуваннями

й мають визначеного автора, тобто конкретна особа використала саме цю одиницю для свого мережевого імені. Основне призначення ідентифікаційної функції – виокремити власника нікнейма серед інших користувачів [34, с. 235].

І. Нобіс, досліджуючи нікнейми, поєднує ідентифікаційну та *диференційну* функції. Вона стверджує, що мережеве ім'я не лише ідентифікує користувача, а й слугує виразником його індивідуальності, вирізняючи останнього з-поміж безлічі інших (напр.: *miss.anfisa91*, *lina_.lina_.98*, *ollly_sik*). Науковиця акцентує на тому, що кожне віртуальне ім'я є унікальним ідентифікатором одного учасника інтернет-спілкування, містить неповторний компонент, який відрізняє його від інших подібних одиниць. Цю унікальність часто використовують для приховування справжньої особи користувача [130, с. 99–100]. На важливості диференційної функції акцентує також О. М. Шестакова [99], засвідчуючи її унікальність в онлайн-просторі, де мільйони користувачів прагнуть бути поміченими та впізнаваними.

Номінативна (називна) функція нікнеймів полягає у вирізненні конкретного віртуального імені «з однорідного масиву та позначення його відповідними мовними засобами, за допомогою яких відбувається формування відповідного поняття про нього» [106, с. 70]. Ця функція, вирізнена, зокрема, С. О. Шестаковою [100], притаманна, подібно до ідентифікаційної, усім мережевим іменам, незалежно від їхніх лексичних чи структурних особливостей (напр.: *ma.rusya*, *mari_mishutka*, *_masha_007*, *_who_is_katya_*, *__lizzok__*, *__viktorovnaa__*). Такі нікнейми виконують номінативну функцію і дають унікальне віртуальне ім'я своєму власникові. А. К. Досенко використовує термін *функція найменування* і наголошує на її прагматичному навантаженні. Це означає, що під час формулювання комунікативних намірів та сенсів необхідно враховувати саме цю функцію. Нам імпонує думка про те, що коли «функція найменування досягнута, значить, вибрана назва чи нейм були влучними й інші користувачі радо

контекстують з автором» [34, с. 235]. Зауважимо, що користувачі завжди створюють мережеві імена із певною метою, для досягнення конкретного результату.

Перераховані функції мають зазвичай інформативний характер, містять ті відомості, які користувач уважав за потрібне виокремити. Водночас, за бажанням автора, нікнейм може приховувати будь-яку інформацію про власника, виконуючи в такий спосіб *анонімну* функцію (напр.: *kvitka malva*, *the_crazy_loner*, *ostanii8*). Її диференціюють О. Г. Бледнова [14], Й. Озімська [132; 133], А. В. Попова [59; 60], В. Д. Соприкіна [76, с. 33–34]. Погоджуємося з думкою А. В. Попової, що власники таких мережевих імен можуть обирати / створювати або вигадувати нікнейми на підсвідомому рівні. Анонімність дає змогу виявити «приховане сприйняття себе як особистості на підсвідомому рівні, що є відомим тільки користувачеві, часто несвідоме» [59, с. 51]. Здебільшого анонімну функцію виконують відапелятивні нікнейми, утворені за допомогою онімізації – трансформації загальних назв у власні. Слушними є зауваги О. Г. Бледнової, що, «приховуючи реальне особисте ім'я за загальними назвами, комунікант обирає для себе своєрідну соціальну маску, за допомогою якої він відіграє ту чи іншу роль» [14, с. 14]. У таких мережевих іменах власники можуть обрати повну анонімність, коли приховані всі ті риси, характеристики та інформація, що потенційно можуть сприяти ідентифікації особистості. Інші користувачі в такому разі можуть лише здогадуватися, чи вказує таке віртуальне ім'я на якусь особливість людини, чи воно є повністю вигаданим. Прикладами нікнеймів, що виконують анонімну функцію, є *ХИТРИЙ*, *ОПТИМІСТ*, *НЕСКОРЕНА*. Вони можуть відображати риси характеру, але не надають прямої інформації для ідентифікування. Варто зазначити, що анонімну функцію можуть виконувати й віртуальні найменування, у яких особиста інформація зазначена частково. Наприклад, ім'я людини також може виконувати цю функцію, оскільки воно не достатньо інформативне для ідентифікації особистості користувача незнайомою людиною.

Функційний потенціал віртуальних імен не вичерпують інформаційна, диференційна, номінативна та анонімна функції (див. рис. 1.3). Власники нікнеймів, виражаючи авторське ставлення до обраного мережевого імені та передбачаючи певну реакцію інших користувачів, сприяють тому, що віртуальні найменування набувають здатності виконувати низку додаткових функцій. Це, зокрема, функції самовираження, автопрезентації, самопрезентації, презентації, що розширюють спектр використання нікнеймів в інтернеті, перетворюючи їх на потужний інструмент ідентифікації та впливу у віртуальному просторі.



Рис. 1.3. Функції, притаманні всім нікнеймам

Власники мережових імен мають майже необмежені можливості щодо вибору слова будь-якої лексико-семантичної групи для свого самоназивання. Наслідком цього є те, що в інтернет-комунікації користувачі можуть здійснити свої бажання, утілити переконання, які часто важко реалізувати в реальному житті. Для користувачів соціальних мереж створення нікнейма – це спосіб презентувати себе як цікаву, неординарну особистість; це можливість акцентувати на індивідуальності, виокремити важливі, на їхню думку, характеристики чи риси, а також реалізувати в такий спосіб потребу в самовираженні. Уважаємо, що так віртуальні імена виконують функцію

самовираження (напр.: *НІКА-ВАГІТНА У 16, Наташка з сільпошки, annmfetaminka*). Цю функцію також виокремлює С. О. Шестакова [102, с. 122].

Зв'язок нікнейма з його власником чи з тематикою акаунта демонструють функції *автопрезентації* (самореклами, автореклами) [129, с. 88], *самопрезентації* [102] та *презентації* [132, с. 280]. Хоч дослідники не мають однастайності стосовно назви цієї функції, проте вважаємо, що їхня специфіка однакова або майже однакова, тому їх аналізуватимемо разом. Й. Озімська зазначає, що мережеве ім'я може містити елемент змісту як ключ для тлумачення, у чому й полягає його презентаційна функція [133, с. 123]. Слушною є думка, що нікнейм формує в користувачів перше враження про людину, подібне до того, яке виникає під час першої зустрічі в реальному світі [129, с. 86]. Віртуальне ім'я відображає задум власника, тематику акаунта й презентує їх. В інтернет-комунікації користувачі мають змогу представляти себе по-новому, акцентуючи на тих ознаках і характеристиках, які є найрелевантнішими в конкретній ситуації. Зазвичай у таких нікнеймах закодовано якусь одну рису чи інформацію, що є найважливішою для самоідентифікації та презентації автора серед інших користувачів, як-от: назву професії, хобі, прізвище, рід занять та ін. (напр.: *olya.flowers.chernivtsi, eugenia.ua.art, ostapenko_psycholog*).

Оскільки соціальна мережа «націлена на задоволення потреб спілкування, несе в собі не лише інформаційний, а й розважальний контент, дає можливість самореалізації та розкриття поняття “Я-автора”» [34, с. 94], то вбачаємо потребу вирізняти у віртуальних іменах, створених із комерційною метою, специфічну функцію – *призначення*. Зокрема, А. К. Досенко окреслює роль комуніканта «як провідного постачальника інформації» [34, с. 235]. Цю функцію виконують нікнейми, утворені за допомогою трансонімізації, у випадках, коли власні назви магазинів, аптек, виконавців та інших юридичних назв використані як віртуальні імена (напр.: *kraina_kvitiv_dostavka, skovoroda.book, knagarnia_prometeus*). Головна мета таких акаунтів – продати товар (яким можуть бути не тільки матеріальні речі,

а й інформація, послуги тощо). Наприклад, наголошучи на важливості цієї функції, А. К. Досенко зазначає, що «постійно знижуються прибутки традиційних ЗМІ, а цифрових медіа не швидко, але систематично зростають, потужна частина бізнесу потрапила в зону ризику втратити себе в інтернет-просторі, через це почали виникати інтернет-платформи, націлені на підвищення популярності організації чи людини» [34, с. 95]. Й. Озімська також вирізняє **комерційну** функцію нікнеймів, відзначаючи її мету: привернути увагу та заінтригувати потенційного клієнта [133, с. 124]. Ці функції віртуальних імен є ключовим інструментом для просування брендів і послуг у соціальних мережах, забезпечуючи їхню впізнаваність для цільової аудиторії.

Окрім вищеназваних, існують менш поширені функції нікнеймів, що можуть бути реалізовані лише в окремих випадках. Заслужовує на увагу **адресатна** функція, яку виокремлюють польські мовознавці Р. Лободзінська, М. Пейзерт [125, с. 649], А. Сівець [136, с. 110–111]. Призначення цієї функції – впливати на конкретного адресата, користувача або на певну групу, аудиторію. Такі віртуальні імена не лише ідентифікують особу, а й указують на професійну діяльність власника, є націленими на конкретну цільову аудиторію, що полегшує пошук і встановлення контакту, напр.: *_doctor_alla_, dr.olha.kramarenko, dr_lara_titarchuk*.

Експресивність притаманна не тільки живому, реальному мовленню, а й мові в інтернеті. Власники мережових імен прагнуть привернути до себе увагу, увиразнити, а «експресивно марковані лексичні одиниці вносять в усталені стандарти й штампи елементи нових виражальних засобів» [16, с. 40]. Особливістю **експресивної** функції є те, що вона оприявлена ще на етапі вигадкування мережового імені, коли власники продумують, як саме їхній нікнейм має привернути увагу інших. Названа функція вдало втілена за умови, що користувач створює бажаний, привабливий образ, який слугує елементом самореклами (напр.: *vikus.love, lyusi4ka, motogirl1991*). Це акцентує на важливості емоційного й образного наповнення нікнеймів для

ефективної комунікації та самопрезентації в мережі. Про експресивну функцію віртуальних імен у своїх дослідженнях зазначали Р. Лободзінська М. Пейзерт [125, с. 649], А. Нарушевич-Духлінська [129, с. 88], І. Нобіс [130, с. 99–100], А. Сівець [136, с. 110–111].

Й. Озімська вирізняє й інші функції: **конотаційну** (мережеві імена викликають асоціації, емоції чи додаткові знання, що не є їхнім прямим лексичним значенням) [133, с. 123], **інтертекстуальну** (коли власники обирають для свого нікнейма вже відомі лексеми, найчастіше власні назви; мета таких віртуальних імен – викликати в інших користувачів асоціації, схожі з тими, які вони мають від уже відомого імені) [132, с. 280; 133, с. 123], **анекдотичну** (нікнейми, що можуть викликати посмішку, створити невимушену атмосферу для інтернет-комунікації) [132, с. 280; 133, с. 123] та **естетичну** [133, с. 124]. Реалізацію окреслених функцій репрезентує дібраний лексичний матеріал: *ziferiya*, *chocolato_svyato*, *ТОПТИ* (конотаційна), *ROMEO*, *Вольха* (інтертекстуальна), *Krasa*, *Солодка*, *ПАННОЧКА* (естетична).

Інформативна функція [130, с. 99–100] продемонстрована в нікнеймах, які безпосередньо надають користувачам відомості про власника чи про акаунт. Наприклад, *Мінімалістичні весільні сукні*, *Гардани для сміливих українок* інформують про специфіку продукції або цільову аудиторію. Оскільки віртуальні імена можуть репрезентувати інформацію про реальні, вигадані чи ідеалізовані факти, то І. Нобіс [130, с. 99–100] й А. Нарушевич-Духлінська [129, с. 88] вирізняють **описову** функцію. А. Сівець розширює функційний спектр нікнеймів, виокремлюючи **дейктичну**, **характеризаційну**, **дескриптивну** (виявлена в нікнеймах, які характеризують власника), **імпресивну** (пов'язану з можливістю маніпулювати власним образом і в такий спосіб управляти аудиторією) функції [136, с. 110–111].

О. М. Шестакова диференціює функції **волевиявлення**, **атрактивну** та **спонукальну** [99, с. 137]. М. О. Гармаш, О. В. Педченко, В. Є. Хоровець –

дискурсивну, контактовстановлювальну, ігрову, емоційно-експресивну [26, с. 249].

Узагальнену інформацію про функції, притаманні лише окремим нікнеймам, подано на рисунку (див. рис. 1.4).



Рис. 1.4. Функції, притаманні окремим нікнеймам

Отже, спектр функцій нікнеймів досить широкий, проте до основних зараховуємо ідентифікаційну, диференційну, номінативну (називну, найменування), анонімну, самовираження, автопрезентації (самопрезентації), презентації, призначення. Окремі мережеві імена демонструють також функції: призначення, комерційну, адресатну, експресивну, конотаційну, інтертекстуальну, анекдотичну, естетичну, інформативну, описову, дейктичну, характеристичну, дескриптивну, імпресивну, атрактивну, волевиявлення, спонукальну, дискурсивну, контактовстановлювальну, ігрову, емоційно-експресивну.

1.4. Методологія дослідження нікнеймів

Зміна подій у суспільно-політичному й культурному житті України та світу, а також актуалізовані номінативні й комунікативні потреби інтернет-користувачів впливають на віртуальний дискурс загалом і на вибір нікнеймів зокрема. Методологію дослідження («сукупність методів, послідовне застосування яких дає змогу одержати певний бажаний результат, а саме запропонувати розв'язання вирішуваної наукової проблеми» [42, с. 42]) віртуальних імен у структурно-семантичному та функційно-прагматичному аспектах визначає мета й завдання дисертації. Обрані та застосовані наукові методи («сукупність прийомів, послідовне використання яких» дає змогу «досягти певної, заздалегідь сформульованої мети» [там само, с. 42]) зумовлені системним характером розвідки, пов'язані з методологією та фактичним матеріалом дослідження.

Комплексний аналіз структурно-семантичних та функційно-прагматичних параметрів нікнеймів зреалізовано в кілька етапів, на кожному з яких залучені методи дослідження відповідали меті та завданням дисертації, забезпечивши системний підхід до вивчення віртуальних імен.

На першому етапі проаналізовано наукову літературу з теми дисертації, зокрема праці українських та зарубіжних мовознавців, що дало змогу сформувати теоретичні засади дослідження. Зібрано, проаналізовано й узагальнено різні підходи до кваліфікації нікнеймів.

У дисертації зреалізовано термінологійний принцип методології для визначення терміна *нікнейм*, уточнення змісту поняття та виокремлення маркаційних ознак. Дефініційний аналіз уможливив з'ясування сутності таких понять, як *нікнейм*, *псевдонім*, *прізвисько*, *логінонім*, *криптонім*, через виокремлення їхніх ключових характеристик. Метод зіставлення передбачав визначення спільних та відмінних ознак для дефініцій термінолексем *нікнейм* / *псевдонім*, *прізвисько*, *нікнейм* / *логінонім*, *криптонім*. Такий підхід допоміг розмежувати ці поняття й уникнути термінологійної плутанини.

Метод синтезу забезпечив об'єднання ознак, властивих тільки мережевим іменам, та визначення маркаційних характеристик віртуального імені – тих специфічних рис, які відрізняють нікнейм від інших термінів.

Теоретичним підґрунтям для дефініції поняття *нікнейм* стали українські та польські лексикографічні праці, а також наукові розвідки О. М. Алексєєвої [4], Є. О. Сазонової [63; 64; 67], А. Сівця [136], В. Д. Соприкінної, О. О. Маленко [67], О. М. Шестакової [99], О. С. Шестакової [99], Б. Яроша [122], які сприяли вирізненню маркаційних ознак віртуальних найменувань. На цьому етапі вагому інформацію почерпнуто також із праць О. Г. Бледнової [13; 14], А. К. Досенко [34], Л. П. Летючої [51], Р. Лободжінської, М. Пейзєрта [125]. Характеристику нікнеймів як поліфункційних утворень зроблено за аналогією до опису заголовків художніх творів (Л. П. Юлдашева [106]).

Другий розділ дослідження ґрунтований на таксономічній лінгвістичній парадигмі. У ньому зреалізовано синхронний опис віртуальних найменувань в онімному просторі мови, що передбачає класифікацію і систематизацію мережових імен за їхніми структурними, словотвірними, морфологійними, синтаксичними та семантичними характеристиками. На другому етапі дослідження сформовано базу нікнеймів за допомогою методу суцільної вибірки. Цей етап передбачав добір фактичного матеріалу – нікнеймів, їхню систематизацію та надалі диференціацію. Під час створення лексико-семантичної класифікації віртуальних імен та виокремлення їхніх структурних особливостей застосовано описовий метод, що передбачав декілька обов'язкових етапів, специфіку яких з'ясуємо далі.

1. На початковому етапі залучено лінгвістичне спостереження, суть якого полягала у вирізненні серед масиву нікнеймів різних груп, зокрема лексико-семантичних та структурно-словотвірних.

2. Узагальнення дало змогу виокремити критерії для класифікації досліджуваного матеріалу, наприклад: нікнейми-антропоніми в лексико-семантичній класифікації, кількісний компонентний склад – у структурно-

словотвірній, різновиди синтаксичних одиниць (поділ на словосполучення, речення) – у синтаксичній.

3. На наступному етапі застосовано метод інтерпретації, завдяки якому з'ясовано можливості зарахування одного нікнейма до декількох груп (у лексико-семантичній класифікації), тобто виокремлення мережових імен мішаного типу, наприклад «урбаноніми + топоніми»; визначено допоміжні знаки як повноцінні складники мережових імен (у структурній класифікації) тощо. Під час створення лексико-семантичної типології залучено метод тематичної класифікації, який уможливив розподіл віртуальних найменувань за лексико-семантичними групами. У другому розділі для побудови структурної типології застосовано й методи таксономічної (системно-структурної) лінгвістики (виокремлено моно- та полікомпонентні нікнейми). Метод диференціації дав змогу вирізнити структурні моделі віртуальних імен та класифікувати їх за кількістю компонентів, синтаксичними схемами, графічними засобами.

4. Завершальною ланкою описового методу стала побудова типології нікнеймів: лексико-семантична, структурна й синтаксична класифікації мережових імен.

Третій розділ дисертації ґрунтований на антропоцентричній парадигмі, що «передбачає мовну особистість точкою відліку для дослідження мовних явищ» [25, с. 102], що зумовило переважання антропоцентричного підходу та акцентування на когнітивно-прагматичному аспекті. У третьому розділі зосереджено увагу на прагматичній лінгвістичній парадигмі, а тому з'ясовано причини, наміри утворення, обрання нікнеймів та механізми реалізації комунікативних сенсів. Досліджено, як мережеві імена реалізують потреби своїх власників та інших користувачів. З огляду на те, що «застосування прагматичного підходу до аналізу мовних фактів передбачає передовсім урахування значущого компонента мовних одиниць, пов'язаного з індивідом, що використовує мову як засіб спілкування» [38, с. 90], для реалізації поставлених у третьому розділі завдань переважно використано емпіричні

методи дослідження, зокрема опитування. Відповіді респондентів, отримані під час опитування, стали безпосереднім результатом дослідження, уможлививши виявлення реальних мотивів та прагматичних аспектів вибору й використання нікнеймів. Під час укладання анкети й аналізу відповідей респондентів залучено метод моделювання та інтерпретації.

Для отримання більш вірогідної інформації розроблено три анкети (див. Додаток 4), кожна з яких складалася зі вступної частини та трьох розділів. У вступній частині викладено інноваційність підходу, мету опитування та загальну методологію дослідження. Перший розділ анкети передбачав збирання інформації про респондента (стать, вік). Основна частина анкетування корелювала з другим і третім розділами дисертації. Відповіді інформантів стали предметом подальшого дослідження. Респондентам запропоновано нікнейми, утворені за різними лексичними моделями. Важливим аспектом апробованої методики стало те, що отримані відповіді екстрапольовано на всі мережеві імена, утворені аналогічно. Наприклад, у трьох анкетах було по одному нікнеймові, утвореному за моделлю «назва професії + прізвище», а тому спільні для цих трьох варіантів відповіді застосовано до всієї групи нікнеймів, що відповідають цій схемі. Такий підхід дав змогу узагальнити висновки та зробити їх релевантними для всієї лексико-семантичної групи віртуальних імен. За допомогою анкетування визначено основні потреби користувачів під час створення / вибору мережевих імен, наміри (мотиви) їх утворення чи обрання, комунікативні смисли нікнеймів.

На завершальному етапі дисертації за допомогою описового методу систематизовано отриману інформацію та сформульовано загальні висновки дослідження.

Отже, для комплексного аналізу нікнеймів залучено відповідний інструментарій дослідження. Наявні методи і прийоми аналізу віртуальних найменувань детерміновані методологією основою праці. Поетапність аналізу фактичного матеріалу й послідовна реалізація задекларованих

завдань завдяки застосуванню загальнонаукових та лінгвістичних методів сформували необхідне методологічне підґрунтя для дослідження структурно-семантичних та функційно-прагматичних параметрів нікнеймів.

Висновки до розділу 1

Одним з актуальних напрямів сучасної лінгвістики є дослідження власних назв в інтернет-просторі, що зумовлене необхідністю комплексного аналізу нового типу онімів – нікнеймів. Попри належну увагу мовознавців до питань функціонування мережевих імен в інтернет-просторі, відсутнє комплексне багатовекторне дослідження їхньої специфіки. Динамічність віртуальних найменувань та їхня швидка реакція на суспільні, економічні, соціальні та культурні зміни ускладнюють процес аналізу нікнеймів, унеможливлюючи створення об'єктивної типології.

У науковій спільноті немає одностайного погляду на нікнейми, їх визначають як нову лінгвістичну одиницю, як різновид псевдонімів, антропонім чи обґрунтовують їхню належність до псевдовіртуалонімів. Аналіз теоретичних праць дав змогу узагальнити основні аспекти диференціації віртуальних імен. У процесі класифікації мережевих імен науковці акцентували на семантичному (О. М. Алексєєва, О. Г. Бледнова, М. О. Гармаш, Р. Кухажик, О. В. Педченко, А. В. Попова, Є. О. Сазонова, В. Є. Хоровець), структурному (О. М. Алексєєва, Р. Кухажик, Є. О. Сазонова) та графічному (О. Г. Бледнова, Л. П. Летюча, Є. О. Сазонова) аспектах. Прагматичні особливості нікнеймів зрідка ставали предметом наукових розвідок (Й. Озімська, Є. О. Сазонова).

У наукових працях та лексикографічних джерелах спостережено розбіжності в трактуванні мережевих імен, однак таке розмаїття підходів сприяло формуванню багатогранного й динамічного розуміння поняття *нікнейм*. Немає одностайності й стосовно самого терміна, про що свідчить паралельне вживання лексем *нік*, *мережеве ім'я*, *псевдонім*, *віртуальне ім'я*,

нетнейм тощо. Узагальнення наявних дефініцій уможливило виокремити найбільш виразні спільні ознаки нікнейма та запропонувати уточнене його визначення: *нікнейм* – це онім, похідний від власного чи вигаданого імені, псевдоніма, позивного тощо, яким послуговуються користувачі в інтернет-комунікації; найменування юридичної особи, використане в назві акаунта переважно для реклами.

Установлено, що нікнейми мають спільні та відмінні риси з такими онімами, як *псевдонім*, *прізвисько*, *логінонім*, *криптонім*. Виокремлення розрізнявальних ознак уможливило встановити маркаційні ознаки мережових імен: *нікнейм* – це вигадана або створена користувачем лінгвістична одиниця, самоназва, що в інтернет-комунікації заміщує офіційний антропонім; новий лінгвістичний феномен, що слугує засобом самопрезентації у віртуальній реальності; характеризує власника; *нікнеймом* може бути будь-яке слово, словосполучення чи речення, онім або апелятив; *нікнейм* є поліфункційним утворенням, вибір функцій якого залежить від власника; уживаний тільки в писемній формі; один користувач може мати необмежену кількість віртуальних імен; *нікнейм* можна не використовувати для комунікації.

За результатами дослідження різних підходів до дефініції мережових імен, їхньої типології, виокремлення маркаційних ознак стало очевидно, що *нікнейм* є поліфункційним утворенням, яким послуговується користувач відповідно до мети його створення. У межах дослідження специфіки використання *нікнеймів* виокремлено спільні для всіх віртуальних найменувань функції: ідентифікаційну, диференційну, номінативну (називну, найменування), анонімну. До функцій, притаманних окремим мережовим іменам, належать: самовираження, автопрезентації (самопрезентації), презентації, адресатна, експресивна, конотаційна, інтертекстуальна, анекдотична, естетична, інформативна, описова, дейктична, характеристична, дескриптивна, імпресивна, атрактивна; волевиявлення;

спонукальна, дискурсивна, контактовстановлювальна, ігрова, емоційно-експресивна.

Описано науково-методологічне підґрунтя дослідження. Комплексний аналіз мережових імен зреалізовано в кілька етапів, на кожному з яких залучені методи дослідження відповідали меті та завданням дисертації, забезпечивши системний підхід до вивчення віртуальних імен. Поетапність аналізу нікнеймів завдяки застосуванню загальнонаукових та лінгвістичних методів сформували необхідне методологічне підґрунтя для дослідження структурно-семантичних та функційно-прагматичних параметрів нікнеймів.

Основні положення розділу відображено в одноосібній публікації дисертантки [55].

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІКНЕЙМІВ

Нікнейми як обов'язковий складник віртуальної ідентифікації відіграють важливу роль в інтернет-спілкуванні. Взаємодіючи з акаунтом, вони можуть указувати на риси зовнішності чи характеру, особливості власників, їхнє хобі, професію; слугувати засобом для реклами, популяризації особистості, товару, послуги та ін. Нікнейми містять ту інформацію, яку користувачі вважають за потрібне найперше презентувати іншим учасникам інтернет-простору. Така «свобода» в самоназиванні спричинює можливість будь-якої лексики (справжньої, видозміненої, вигаданої тощо) бути віртуальним іменем. Креативності сприяє і те, що користувач може мати необмежену кількість акаунтів а отже й нікнеймів. Усе вищесказане засвідчує, з одного боку, актуальність обраної теми дисертації, а з іншого, – ускладнює процес дослідження мережових імен, укладання їхнього реєстру, а також подальше диференціювання і класифікацію.

Нікнейми для другого розділу дібрані методом суцільної вибірки із соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток». Оскільки фейсбук має вимоги щодо нікнеймів, а в інстаграмі та тіктоці немає додаткових умов, то в дисертації окремо проаналізовано нікнейми з фейсбуку та окремо – з тіктоку й інстаграму.

Комплексне дослідження мережових імен дасть змогу не тільки з'ясувати їхні лексико-семантичні групи, а й окреслити основні тенденції функціонування нікнеймів, виокремити структурні, словотвірні, морфологічні та синтаксичні особливості, укласти ґрунтовні розлогі типології.

2.1. Лексико-семантичні групи нікнеймів у соціальних мережах

Нікнейми зазвичай виразно функційні, тому в різних соціальних мережах, залежно від бажання користувачів, різняться принципи та засоби самопрезентації. В одних (фейсбук) нікнейми подібні до реальних власних імен, що зумовлене вимогою цієї соціальної мережі. Натомість в інших (інстаграм та тікток) можуть відрізнятися від справжніх імен. Спільним для всіх віртуальних платформ є те, що користувач має створити свій ідентифікатор, який вирізнятиме його з-поміж інших.

Орієнтовна семантика мережових імен корелює з тією лексико-семантичною групою, із якої їх запозичено. Нікнейми у своєму складі можуть містити інформацію про вік, стать, національність, хобі, політичні вподобання тощо [59, с. 53]. Зокрема, Л. П. Летюча зазначає, що «як нік можуть вживатися не тільки власні імена, а й клички, прізвиська, імена, запозичені з художніх творів, кінофільмів, комп'ютерних ігор, загальні слова, які в результаті переосмислення отримали статус власних назв» [51, с. 292]. Такий широкий спектр інформації, яка може бути взята за основу для нікнеймів, спричинює наявність багатьох класифікацій та критеріїв їх поділу, запропонованих різними дослідниками [59, с. 53]. Створенню власної комплексної типології передувало узагальнення наукових розвідок, зокрема класифікацій таких дослідників, як О. М. Алексєєва [3], О. Г. Бледнова [14], М. О. Гармаш, О. В. Педченко, В. Є. Хоровець [26], Р. Кухажик [124], А. В. Попова [59; 60], Є. О. Сазонова [66; 67].

Для глибшого розуміння природи нікнеймів варто зосередитися на їхніх ознаках: позначає імена людей в інтернеті, відрізняється семантичною єдністю компонентів та наявністю лексичного фонду, є соціально та історично зумовленим тощо [60, с. 35]. Потрібно також урахувати, що «важливим мовним чинником зміни семантики вторинних номінацій є протиріччя між формою і змістом, деталізацією номінації і мовною економією, між тенденцією до регулярності і тяжінням до експресії» [84,

с. 120]. Фокусування на одній чи на декількох ознаках відбувається за допомогою закріплених лексичних елементів.

Узагальнення наявних у мовознавстві семантичних типологій онімів та критеріїв їх диференціації (зокрема, за лексичним значенням) уможливило створення лексико-семантичної класифікації мережових імен. Основою для дослідження стала типологія української онімної лексики М. М. Торчинського [87; 88].

2.1.1. Лексико-семантичні особливості нікнеймів у фейсбуці

Соціальна мережа «Фейсбук» регулює процес створення мережових імен для акаунтів. Користувачам заборонено мати в складі нікнеймів «символи, числа, незвичні, великі букви, повторювані символи або розділові знаки», «символи з різних мов», «слова та фрази замість імені», а також «образливі або неприємні слова» [33, ЕлР].

Нікнейми у фейсбуці – це зазвичай антропоніми (зокрема, такі їхні підгрупи, як особові імена та прізвища), що спричинене правилами соціальної мережі. Оскільки на цій платформі віртуальні найменування виконують переважно номінативну та ідентифікаційну функції, то їх творення відповідає таким моделям: «ім'я та прізвище», «ім'я та по батькові», «прізвище, ім'я та по батькові» з подальшою диференціацією.

Модель **«ім'я та прізвище»** диференційовано за формою та способом написання імені, зокрема:

– ім'я написане повністю, спосіб написання – кирилиця, напр.: *Зоя Гаврилюк-Пікусь, Ірина Думанська, Данило Зубов, Катерина Джус;*

– ім'я написане повністю, спосіб написання – латиниця, напр.: *Irina Ryazanova, Bogdana Vlasova, Pavlo Kravets, Vitaliy Karyuk;*

– скорочена форма імені в емоційно нейтральній формі, спосіб написання – кирилиця, напр.: *Ваня Зварич, Віта Оберемко, Катя Корчик, Юра Волар, Аня Луцик;*

– скорочена форма імені в емоційно нейтральній формі, спосіб написання – латиниця, напр.: *Stas Dovgoplov, Nadya Koval, Natasha Tcherednichenko, Tanya Tarasenko*;

– ім'я в зменшувально-пестливій формі, спосіб написання – кирилиця, напр.: *Олечка Мережа-Стрийко, Ірочка Ковальчук, Світуля Новак-Снопкова, Федорняк-Федишин Оленка, Вікуся Хміль, Настюша Тарасова, Крістинка Чумак-Зозуля, Світланка Матіко, Оленочка Байронова*.

Модель «**ім'я та по батькові**» репрезентує передані кирилицею оніми, що зафіксовані в повній (напр.: *Вікторія Вікторівна, Алла Миколаївна, Віталіна Олександрівна, Василь Григорович, Юлія Миколаївна*) та скорочених (напр.: *Віта Іванівна*) формах. Латиницею представлено нікнейми в повній формі (напр.: *Viktoria Oleksandrivna, Julia Alexandrovna, Roman Mukolajovuch, Asia Petrova*).

У моделі «**прізвище, ім'я та по батькові**» користувачі переважно застосовують повну форму імені. Такі нікнейми можуть бути оформлені як кирилицею (напр.: *Надія Володимирівна Остапінас, Наташа Віталіївна Тулайдан, Роман Сергійович Хавренко*), так і латиницею (напр.: *Mykola Mykolajovich Kuzka, Maksym Olehovych Dubovyk, Myroslav Sergijovych Ishchenko, Valeriy Volodymyrovich Kalashnik*). Зафіксовано нестандартне для цієї мовної формули використання не повної форми імені, а її зменшувально-пестливих варіацій, напр.: *Маринка Василівна Кононець, Вікулічка Сергіївна Руденко, Ілонуся Сергіївна Іщук*.

Зазвичай віртуальні найменування, утворені за зазначеними вище моделями, актуалізують значущу інформацію про їхнього власника. На вибір саме таких віртуальних імен впливає і те, що фейсбук є більш «офіційною» мережею порівняно з тіктоком та інстаграмом. Тому зазначення персональної інформації: власного імені, прізвища та по батькові – важливе для роботи, офіційної комунікації з іншими користувачами.

Спостережено, що деякі нікнейми виконують вповні тільки номінативну функцію, а ідентифікаційну – частково, лише для «своїх». Для «чужих» або

«незнайомих» такі користувачі анонімні. Це відбувається, коли власники віртуальних найменувань ігнорують вимоги фейсбуку і замість офіційного повного імені, прізвища та по батькові зазначають:

- тільки ім'я, напр.: *Оксана, Наталія, Ірина*;
- ім'я та професію / рід занять, напр.: *Вікторія Дієтолог, Anastasia Nails, Маргарита Ярова Ріелтор Харків*;
- повтор однієї форми імені, напр.: *Іванка Іванка, Ivanna Ivanna, Svetik Svetik, Masha Masha, Галя Галя, Віталік Віталік, Рома Рома, Намаля Намаля, Анна Анна, Макс Макс, Марк Марк, Машиа Машиа, Nana Nana, Natali Natali*;
- повтор різних форм імені, напр.: *Оля Олічка, Тетяна Таня, Nata Natali, Innchuk Innuska, Ксенія Оксана, Liudmyla Liuda, Намалі Намаля, Катя Катюша*. Зафіксовано також нікнейм, що являє собою поєднання різних варіантів графічного оформлення імені, напр.: *Oxsana Oksana*.

Окрім власних імен, користувачі в нікнеймах можуть застосовувати також додатковий, лексично значущий компонент (напр.: *Stas UA*, що означає Стас з України, Стас – українець).

Хоч фейсбук і вможливорює створення сторінок для закладів, організацій, підприємств, проте деякі з них віддають перевагу приватним обліковим записам, а не групам. Зокрема, за пошуковим запитом компонента *UA* отримано нікнейми:

- на позначення назви магазинів, напр.: *Manirashop Ua, Novko UA, Waysport UA, UA Oriflame, Boton Ua*;
- реклама таксі, напр.: *Gazel Ck Ua*.

Отже, зазвичай у соціальній мережі «Фейсбук» нікнейми представлені офіційними власними назвами людини: прізвищем, ім'ям та по батькові. Користувачі обирають одну з моделей, а саме: «ім'я та прізвище», «ім'я та по батькові», «прізвище, ім'я та по батькові» – і, трансформуючи різні форми власного імені, утворюють унікальний нікнейм. Однак інколи користувачі не дотримуються вимог мережі й обирають віртуальне ім'я на власний смак.

2.1.2. Специфіка семантичного наповнення мережевих імен у тіктоці та інстаграмі

Нікнейм – це не тільки новотвір, а й онім чи апелятив будь-якої лексико-семантичної групи, що став мережевим іменем, а тому всі слова можуть бути компонентом нікнейма. У зв'язку з цим акцентуємо на думці М. І. Степаненка, що «маркером новачійності є передовсім лексико-семантичний ресурс, зокрема новотвори, вторинні номінування, а також нові значення, що розширюють семантичний діапазон чинних слів» [79, с. 3]. Основою для лексико-семантичного диференціювання дібраного матеріалу в дисертаційній праці є класифікація онімів, представлена в монографії «Структура онімного простору української мови» М. М. Торчинського [87; див. також: 88; 89].

Віртуальні найменування, що функціують в інстаграмі й тіктоці, репрезентують такі групи власних назв: антропоніми, ергоніми, зооніми, фітоніми, міфоніми, топоніми, ідеоніми, прагматоніми. Причому частина мережевих імен належить до змішаного типу, оскільки містить у своєму складі компоненти різних лексико-семантичних груп. Пропонована семантична класифікація орієнтована на один із компонентів назви, що презентує акаунт користувача. Деякі найменування мають ситуативний характер, бо функціують лише в письмовому вигляді у віртуальному світі. Інші – корелюють із реальними онімами (вербальними товарними знаками).

Серед **антропонімів**-нікнеймів виокремлено такі підгрупи: особові імена, прізвища, псевдоніми, позивні, прецептороніми, націоніми.

Лексико-семантична підгрупа антропонімів-особові імена репрезентована: справжнім іменем користувача [напр.: *t_ommi_* (Тома), *I R Y N A*, *Sophie...*, *Леся*, *Karinchik*, *VVViktoria*, *viiikkktttooorrrriiyyuuaaa*, *Ir_Ka*]; іменем та цифровою комбінацією (напр.: *larissso4ka*, *m_a_r_y_A_N_2808*, *ol_eksandr117*, *Yuanna2022*, *lina_.lina_.98*); іменем та по батькові (напр.: *Vita Viktorivna*, *Наталі Романівна*, *anatoliyanatolich*, *Олена Олександрівна*).

Використані в складі нікнеймів апелятиви вказують на додаткову інформацію, яку власники прагнуть увиразнити, щоб створити віртуальний образ [напр.: *love_jliia_*, *with_love_olya*, *slavon_respect*, *Taras.pro.sweden* (про Швейцарію / збір ягід / рибалку), *ДАШУХА БУЛЬКА*]. Деякі допоміжні компоненти прямо вказують на те, що нікнейм є справжнім іменем людини (напр.: *я Оля*, *itsirene_p*, *svetik_in_trend*, *та сама Марина*). Інколи користувачі для зацікавлення цільової аудиторії в нікнеймах використовують речення з власними іменами (напр.: *Не дуже смішна Іра; Іра, ти мене позориш*).

Лексико-семантична підгрупа прізвища представлена: прізвищем користувача [напр.: *solomonova*, *zhuravlova*, *_zmlnsk* (*zemlianska*), *salykova493*]; прізвищем та апелятивом [напр.: *поради від Карпачова*, *kivak_live*, *stoiko_invest* (Володимир Стойко, інвестиції), *mishkina_design_*]. На відміну від реальних імен, які можуть функціонувати в інтернет-просторі у повній, скороченій, зменшувально-пестливій формах, прізвища не піддаються творчому обробленню автора, а отже, і не зазнають трансформацій. Задля мовної економії та напіванонімності користувачі можуть зазначати тільки приголосні літери прізвища (напр.: *_y.a.n.a_spr* (Супрун), *n.nstrnko*).

Часто в складі мережових імен поєднано особові імена та прізвища. Автори, утворюючи такі нікнейми, використовують різні варіанти повних і скорочених форм, зокрема: ім'я та прізвище написані повністю (напр.: *Тетяна Нечитайло*, *Iryska Yahymets*, *Wolkowa Ola*, *olha_zubach*, *mari_ana_sotnik*); перша літера прізвища та повністю ім'я (напр.: *b_vikusia_a*, *mmmargaret_I*, *_anastaysha_k_*, *_m_alinka17_*); перша літера імені та повністю прізвище [напр.: *lgorvat64* (Леонід Горват), *n.chornenko*, *burlia_o*, *kosadcha*] чи інші варіанти таких скорочень (напр.: *masha_sim*, *di.zinchuk*, *irysya_mo*).

Використання соціальних мереж відомими діячами культури, акторами, співаками та ін. зумовило виокремлення лексико-семантичної підгрупи антропонімів – псевдонімів. Такі віртуальні імена, як *Галя Зозуля*, *ZLATA OGNEVICH*, *Кранівний*, *KOLABA*, *the_hardkiss* суголосні із загальновідомими

псевдонімами. Зазвичай вони слугують для реклами та популяризації особистості.

Війна в Україні спричинила збільшення кількості військових, і як наслідок – їхнє активне залучення до соціальних мереж. З огляду на це виокремлено лексико-семантичну підгрупу позивних, які, подібно до псевдонімів, «належать до неофіційних назв особи, є вторинними назвами, основною функцією мають втаємничення спражнього імені, окрім цього, виконують номінативну та заміщувально-ідентифікаційну функції» [76, с. 30]. Відмінність полягає в тому, що позивні використовують тільки у військовій сфері (напр.: *Вольха*, *ROMEO*, *SKORPION*, *СКІФ*). Інколи в одному нікнеймові зафіксовано родове та видове поняття одночасно (напр.: *Позивний Ганс*, *i.am_did*, *Позивний Душа*). Зокрема, мережеве ім'я *Позивний Ганс* містить видовий маркер *Ганс*, а родове поняття *Позивний* інформує про те, що *Ганс* – це позивний військовослужбовця.

Серед нікнеймів у соціальних мережах «Тікток» та «Інстаграм» зафіксовано прецептороніми («власні назви почесних звань і найвищих посад» [87, с. 273]). Уважаємо за доцільне до нікнеймів-прецепторонімів уналежнювати назви будь-яких звань та посад, професій, оскільки, функціуючи в ролі власних імен, вони виконують однакові функції. Слушною є думка М. М. Торчинського, що прецептороніми є онімами лише в певних ситуаціях, за складом це «дво- і багатокомпонентні словосполучення з апелятивом в основі, а до складу таких конструкцій часто входять топоніми та епоніми» [там само, с. 37].

Компоненти нікнеймів цієї лексико-семантичної групи виконують специфічні функції, а саме: рекламують користувача як професіонала у своїй справі та послуги, які надає людина. Такі нікнейми утворені шляхом онімізації, коли апелятиви переходять в оніми [там само, с. 394]. Відтак мережевими іменами може стати будь-яка назва професії, представлена в загальноприйнятій формі [напр.: *КРАФТИНЯ* (сезонний декор та відеоуроки), *ПСИХОЛОГ*, *ТАРОЛОГ*, *Провідник цвяхостояння* (фахівець із

медитації)] чи видозмінена [напр.: *МучиТель* (Мучитель географії), *hudojniza*], а також вчені звання [напр.: *Professor* (викладачка-блогерка)]. Онімізації зазнають не тільки апелятиви-назви професій, а й апелятиви-поширювачі, які вжиті в складі таких нікнеймів (напр.: *Titka Vchytelka*, *Lady.astro*, *Творчий вчитель НУШ*, *НІЖНИЙ ТАРОЛОГ*). До цієї лексико-семантичної групи доцільно зарахувати найменування зі складником *мама*, аргументуючи це тим, що молоді мами в соціальних мережах часто позиціонують свій статус як професію (напр.: *Діа-мама Поліна* (мама хворої на діабет дитини), *tatakishka*, *Мама двійнят*, *Antonina-мама погодок*; *Юля. МАМА РАННЬОЇ ПТАШКИ*).

Користувачі обирають для своїх акаунтів нікнейми-речення, оскільки вони містять більше інформації, потрібної для зацікавлення аудиторії (напр.: *psychologist.from.ua*, *i.am.aisha.ai.kurdie*, *antonina_vash_targetolog*). Часто полікомпонентні нікнейми, одним зі складників яких є назва професії, належать до змішаних груп, зокрема «антропонім + прецепторонім», причому компоненти можуть змінювати позицію:

– «особове ім'я + назва професії», напр.: *ainka.photo*, *ОльгаАгро.UA*, *Микола генеалог*; «назва професії + особове ім'я», напр.: *Фермерка Юля*;

– «прізвище + назва професії», напр.: *ostapenko_psycholog*; «назва професії + прізвище», напр.: *teahcer_sementsova*, *likar_derevianko*, *lawyer_marchenko*;

– «особове ім'я та прізвище + назва професії» (напр.: *oksanapanchenko_design*, *julia_turcuk_fashionn*); «назва професії + особове ім'я та прізвище» (напр.: *advokat.daryasvistula*, *Ветеринар Аліна Горбачева*); «особове ім'я + назва професії + прізвище» (напр.: *olga_artist_halshka*).

Серед досліджуваних нікнеймів зафіксовано тільки один різновид лексико-семантичної групи «етноніми» (назви етнічних груп, племен, народів, національностей тощо), а саме націоніми (назви націй). Інших, таких як геноніми (назви малих етнічних груп, родів) [87, с. 141] та племеноніми (назви племен) [там само], не спостережено. На нашу думку, це зумовлене

тим, що реальні найменування таких лексико-семантичних груп менш поширені в Україні. Нікнейми-назви націй утворені шляхом онімізації (напр.: *ukrainianss_? Українка, __ukrainskiy__*). Часто в ролі віртуальних імен функціують синтаксичні одиниці: речення (напр.: *Українка і цим пишаюся!!!*) або словосполучення, де одним із компонентів слугує топонім (напр.: *ua_in_poland, ukrainians_in_canada, ukrainian_people_in_germany, ukrains_in_paris, Ukrainian in the USA, roma_ukraian*) чи будь-яка інша лексема (напр.: *Ukrainian_girls29, український етнос, Щось_українське, Ukrainian_style*).

У соціальних мережах «Тіток» та «Інстаграм» численною є лексико-семантична група нікнеймів-**ергонімів** (власні назви організацій, установ, підприємств та інших об'єднань людей). Складність поділу їх на різні підгрупи зумовлена різноплановістю об'єктів та ономастичною омонімією, що виявляється в збігові передовсім андомонімів та ергонімів [там само, с. 272–273]. Зазначимо, що нікнейми-ергоніми часто постають видозміненими формами офіційних найменувань. Під час аналізу дібраного матеріалу серед ергонімів виокремлено колективоніми (найменування колективів, зайнятих у сфері виробництва та сервісу, напр.: *pgpfk_college*) та конфедераціоніми [власні назви об'єднань людей, держав та інших об'єктів за політичними, ідеологічними ознаками тощо, напр.: *Veteran Hub* (дбаємо про добробут ветеранів, військових та їхніх рідних), *forgetaboutage_*, *Пасічнянська парафія УГКЦ*]. Різновидами конфедераціонімів є:

- секціоніми, напр.: *sr_feu.khmnu* (студрада ФЕУ Хмельницького національного університету);
- організаціоніми (власні назви організацій, установ), напр.: *ОДАБА, cpd_ternopil* (центр правової допомоги);
- школоніми (власні назви освітніх установ), напр.: *pgpfk_college, RealГімназія74, Онлайн-школа Альтернатива, a.s.a.d.e.m.i.y.a, odm_project* (освіта, діти, майбутнє), *kfmk.1946* (Ковельський фаховий медичний коледж), *IT & DIGITAL ACADEMY* (твоя онлайн-академія з освітніми можливостями),

Synkiv_educational_complex (школа), *7gnomiv_cherkasy* (ДНЗ «СімГномів-місце щасливого дитинства»), «Перлінка»;

– людіаріоніми (власні назви колективів театрів, кінотеатрів та інших подібних розважальних закладів), напр.: *zoloti_vorota_teatr* (театр «Золоті ворота»), *Кероносівський ЦКП*, *teatr.org.ua*, *Львівський Органний*, *ВДНГ*, *Хорова капела«Освіта»*, *zhinochiykvartal_official*, *culturalforces*;

– консорціоніми (власні назви громадських спілок та товариств), напр.: *zatyshok_estate* (агенція нерухомості), *power.pro*, *dobrodiy.club* (благодійний фонд «Клуб добродіїв»), *stomatologyche* (громадська організація «Стоматологи Черкащини»), *dignityonline.ua* (ГО «Захист дітей в інтернеті»), *zdiysny_mriyu*. Зрідка компонентом найменувань цієї групи є топонім, напр.: *muzika.hub.lviv*, *volonter_help_ukraine*, *cherkasyurban.institute* (ГО «Черкаський інститут міста»), *Volonterskiy Ruh Bukovyna*.

До лексико-семантичної групи **зоонімів** («зоонім – власна назва (кличка) тварини») [73, ЕлР], що функціують у складі мережових імен, зараховуємо як клички, так і видові та родові назви тварин (апелятиви), які набули статусу онімів. Зазвичай мережові імена цієї групи утворені шляхом онімізації, коли апелятив стає нікнеймом. Прикладами онімізованих апелятивів є такі нікнейми: *Мемні коти та нес*, *PANTERA*, *zebra.3537711*, *elephant.256385*, *Тріо хвилястиків* (папуги – Гоша, Тоша, Жорік), *тгк:цупочки*, *pitbullloki11*, *ЗЛІ ХОМ'ЯКИ* (акаунт молодої пари, не про хом'яків). Різновидом зоонімів є пеконіми – клички домашніх тварин. Користувачі, утворюючи нікнейми, часто поєднують їх з атрибутивними або з модальними поширювачами. В інстаграмі у складі мережових імен функціують кіноніми (клички собак), поєднані з апелятивами, напр.: *freya_jrt* (влог собачки Фреї), *dor.tik* (влог собачки Дор). У тіктоці також зафіксовано кіноніми [напр.: *chihua_zidan*, *Таксюк Патрончик*, *kot_ukrainex Pupp's Maltipoo Kiev* (Мальтипу, канапу / продаж цуценят), *ruby_the_refugee* (акаунт позиціює себе як собака з власним поглядом)]; фелоніми (клички котів), напр.: *lifeКузя* (життя кота Кузі), *тімкаМурчика* (кіт), *catTomas*, *Kit Tima*. Зазвичай це створені господарями

акаунти, тематика яких пов'язана з домашніми улюбленцями, або ж блоги, що їх ведуть від імені улюбленця. Слушною вважаємо думку М. М. Торчинського, що користувачі в соціальних мережах використовують як нікнейми клички тих тварин, із якими проживають [87, с. 150], натомість нікнеймів із найменуваннями диких тварин не зафіксовано. Клички домашніх тварин регламентовані й суспільно-політичними умовами, прикладом чого є нікнейм *Таксюк Патрончик*.

Нікнеймами можуть бути **фітоніми**, до яких зараховано видові та родові назви рослин, напр.: *авокадо*; *FLOWERS_*; *КБИТОЧКА?*. Монокомпонентні віртуальні імена цієї групи зазвичай утворені неморфологічним способом словотворення – онімізацією (напр.: *kvvito4ka*, *Мальва*, *ХВОЯ*). Продуктивною є практика використання в ролі нікнеймів синтаксичних одиниць, що вможливорює передавання більшої кількості інформації (напр.: *твої загублені ромашки*; *Рослини опт та роздріб*, *Ніжна Лілія*; *Все Про Малину*; *ФГ Квіти Закарпаття*; *агро квіти, саджанці*; *Розсадник декоративних рослин*).

Лексико-семантична група **міфонімів** («власна назва – найменування вигаданого об'єкта або об'єкта в переказах, казках, міфах тощо» [19, ЕлР]) малопоширена в соціальних мережах «Тікток» та «Інстаграм», що, імовірно, зумовлене відсутністю безпосереднього зв'язку з реальністю. Зафіксовано приклад антикополітеоніма (власна назви богів античного пантеону): *Venera*.

Використання **топонімів** як складника нікнеймів – досить поширене явище в інтернет-просторі. Проте продуктивними є лише декілька підгруп цієї лексико-семантичної групи, які постають важливим складником «мови та мовлення, про що свідчить їхня широка вживаність» [22, с. 23] у ролі нікеймів. Зокрема, серед адміністратонімів (власних назв офіційно визнаних адміністративно-територіальних одиниць) [87, с. 158] зафіксовано: *сувероніми* (назви незалежних держав) (напр.: *UKRAINE*), *лепораріоніми* (назви заповідників, заказників, мисливських парків) [там само, с. 159], а саме різновид цієї підгрупи – *сильвоніми* (власні назви лісових або

фруктових насаджень) [там само, с. 161], який представлений дендронімами (найменуванням парків), напр.: *Гуцул Ленд Буковель* (етнопарк), *gedzio_park_legend*. На жаль, соціальні мережі не демонструють поліфункційність топонімів, які в реальності «зберігають <...> інформацію про деякі особливості конкретної місцевості, а також про знання, вірування, діалектні особливості мовлення, світогляд і духовну культуру народу» [24, с. 23]. У складі нікнеймів вони виконують лише функцію локалізації.

Підгрупу нікнеймів-урбанонімів представляють одиничні лексеми (напр.: *cherkasy_*) та полікомпонентні утворення (напр.: *Landshaft_sumy*, *_SinseyZabolotiv_*, *Teplytsia_cherkasy*, *Inkubator_Rozdilna*, *ty_kiiv*, *superflora_lviv*, *floradeluxe_chernivtsi*, *best_lviv_location*, *Куду ними у Львові?*, *truskavets_my_love*). Віртуальні імена змішаного типу утворені за моделлю «антропонім + урбанонім» (напр.: *Крістінка з Києва*; *olya.flowers.chernivtsi*; *Тая, Чернівці*), «назва професії + урбанонім» (напр.: *podolog_pereiaslav*, *tehnomaster_ternopil*). Кожен із компонентів таких найменувань містить важливу для користувачів інформацію, тому вважаємо, що обидва складники є рівноправними.

Лексико-семантична група нікнеймів-ідеонімів представлена лише декількома різновидами. Підтвердженням цього слугує думка М. М. Торчинського, що «це власні назви тих об'єктів, які не мають безпосереднього відношення до матеріальної сфери діяльності людини» [87, с. 215], а нікнейми в соціальних мережах часто виконують функцію реклами, оскільки користувачі прагнуть отримати матеріальну вигоду. До геронімів – найменувань медіа – належать назви телевізійних студій та каналів, інтернет-видань [там само, с. 230], напр.: *1plus1*, *telepausa*, *novy_se.reals*, *tet_video*, *netflix*, *bigudity_ua*. Одним із різновидів цієї лексико-семантичної групи є назви електронних медіа – електроніми. Зафіксовано такі їхні різновиди:

– трансляціоніми (назви теле- і радіопередач), зокрема телевізійними (власні назви телевізійних передач, напр.: *zhinochiykvartal_official*,

tviyvecir.official, dovha.doba, govoryt_vsyia_kraina, pravo_na_vladu) та радіоніми (власні назви радіопередач, напр.: *hitfm_ua, perecfm_radio*);

– віртуалоніми (назви віртуальних [комп'ютерних та інтернетівських] об'єктів), з-поміж яких виокремлено інтернетоніми (власні назви об'єктів, пов'язаних з інтернетом) та комп'ютероніми (власні назви денотатів, пов'язаних із роботою комп'ютера) [там само, с. 232–234]. Серед дібраного матеріалу такі випадки не зафіксовані.

Диференційовано найбільш репрезентативні підгрупи нікнеймів-ідеонімів: назви свят, пам'ятних дат (геортоніми) (напр.: *Ваше різдвяне диво, Різдво, santa_ukraine, ПРИВІТАННЯ З НОВИМ РОКОМ*); назви шоу, телепередач, телеканалів (напр.: *Лігосмішник Official, Films, СТЕНДАПЕНКО, Стендап Фелікса Редьки, Телеканал Дім, rapid_fire_films, Загін Кіноманів, Серіали українські, maskarad_1plus1, bigudity_ua, pravo_na_vladu, crazywedding_official, snidanok, zhvl_official*).

Дібраний лексичний матеріал дає підстави констатувати, що до музиконімів (різновиду ідіонімів на позначення продуктів нематеріальної сфери діяльності людини) варто зараховувати також родові назви як складники віртуальних імен. Часто вони поєднані з націонімами чи конотативно маркованими лексемами, що посилює їхній асоціативний зв'язок із музичною діяльністю (напр.: *ukrmuzz, bavovna_musik, bezodnya.music, z_music.com.ua, 2023.MUZYK.UA., Music.Track, СПІВАНОЧКИ КАРАОЧКИ, Українська музика, Українська музиченька, ТРЕМБІТА, ukraine.hits.new, muzwar.ua*).

В інтернет-просторі поширена практика, коли віртуальними іменами стають різні групи онімів. Зокрема, це зафіксовано в нікнеймах-**прагматонімах** – назвах «об'єктів, пов'язаних із матеріальною сферою діяльності людини» [там само, с. 129], які, виконуючи рекламну функцію, презентують акаунт і повністю суголосні з його тематикою. Слідом за М. М. Торчинським, серед лексико-семантичної групи прагматонімів

вирізняємо архітектуроніми, хрематоніми, порейоніми, товароніми [там само, с. 190].

М. М. Торчинський трактує архітектуроніми як «власні назви споруд, зведених людиною із житловою, виробничою, розважальною та іншою метою» [там само, с. 190]. До них належать назви приміщень, а не закладів, які там розташовані [там само, с. 203]. Приміщення розважального, культурного, виробничо-комерційного та іншого призначення дослідник кваліфікує як андомоніми [там само, с. 194], а назви приміщень підприємств громадського харчування (ресторанів, кафе тощо) – як кулоніми [там само, с. 198]. У соціальних мережах останній різновид є досить продуктивним, напр.: *Медівня 1979* (ресторан української кухні), *Садиба «У Ані»*, *Колиба «На Децу До Цімбора»*, *творчий паб «UKRриття»* (перший творчий паб «UKRриття»), *kychera_sadyb*. Зазвичай такі нікнейми утворені за допомогою трансонімізації; вони аналогічні найменуванням реальних закладів і виконують рекламну функцію. Мета цих акаунтів – показати життя закладу так, щоб привабити відвідувачів.

Підгрупа хрематонімів («власні назви унікальних предметів матеріальної культури, створених людськими руками» [там само, с. 112]) як різновид лексико-семантичної групи прагматонімів представлена політонімами (власними назвами знамен, прапорів тощо) [там само, с. 205–208], напр.: *КОРОГВА* (магазин прапорів).

Значна частина дібраних нікнеймів належить до різновиду прагматонімів – товаронімів. Їх кваліфікують «як штучні оніми, пов'язані із матеріальною сферою людського життя, що описують власну назву окремого товару, тобто об'єкта, призначеного для продажу чи обміну» [108, с. 522]. Вони функціують у реальному житті як назви магазинів, а в соціальних мережах презентують товари, продовольчу марку тощо. Наприклад: *shaleni_mopsy*, *knagarnia_prometeus*, *cactusok.ok*, *choice.beauty.space*, *kitti.ness* (Майстерня в'язаних іграшок), *crazy_cactus_lady*, *Теплиці Саджанці*, *Мікрозелень*, *Інстаграм магазин q_staile*, *lady_white_rose*, *ethnic_code_ua*,

rukzak_vide (брендові рюкзаки, сумки). Нам імпонує думка М. М. Торчинського про те, що прагматоніми є недостатньо стабільними [87, с. 215], у проєкції на систему нікнеймів прагматоніми як їхні складники можуть зазнавати модифікацій, указуючи на локалізацію (напр.: *Жіноче взуття Дрогобич, Альтанки – Тerasи Київ, Вишиванки з Ковалівки*). Нікнейм-товаронім не тільки називає конкретний товар, «але і викликає асоціації зі значенням стосовно інших слів, і чим позитивніші ці асоціації, тим краще товарний знак виконує свою функцію – функцію приваблення покупців» [107, с. 305]. Поширеність такої лексико-семантичної групи дає підстави докладніше їх диференціювати. Виокремлено найменування побутових послуг – сервісоніми (напр.: *brow_art23, Здорово масажна студія, yana_m_tattoo, che_remont_bud, manic_ck, estet.brows, kosa_do_poaysa*), специфіка яких полягає в тому, що вони не аналогічні реальним назвам закладів, проте завжди один із їхніх компонентів указує на послугу. Продуктивною є модель, один зі складників якої презентує послугу, а інший – місто, тобто змішані утворення «сервісонім + урбанонім», напр.: *nelnails_cherkassy, Перукар Івано-Франківськ, beauty.body.lviv, Манікюр Педикюр Полтава*).

Серед нікнеймів-товаронімів виокремлено дві групи:

– нікнейми-гастроніми (назви продовольчих товарів), напр.: *Eurofood To Go, _vcusnyachki_s_europe, homemade_pastries__* (смаколики власного виробництва), *oksanochka_tort, Чайні бомбочки та кіно, slastic.com* (магазин солодощів);

– ангастроніми (назви непродовольчих товарів), напр.: *baby.store_handmade, bijouroom.ck, is.parfums, llight.candles* (Свічки ручної роботи), *Косметика Київ, Випускні альбоми, КРАБИ-РЕЗИНКИ-ЗАКОЛКИ, Lehko_vdoma* (магазин побутової техніки з Європи та господарських товарів), *Vibe_kvitka* (букети з метеликів), *COSCO* (вітаміни, косметика, побутова хімія), *Прикраси від Світлани*.

У тіктоці зафіксовано нікнейми, що містять покликання на віртуальні імена в інших соціальних мережах, напр.: *inst: margarita_chernobay, треки в тг, Солоденька @oh_dia_kate, тгк:цупочки, inst: marinkakorol*.

Інформацію про специфіку функціонування лексико-семантичних груп віртуальних імен в інстаграмі й тіктоці узагальнено в додатку (див. Додаток Б).

Отже, змістове наповнення нікнеймів у соціальних мережах, зокрема в «Тіктоці» та «Інстаграмі», переважно корелює з контентом акаунта та метою самопрезентації користувача. На формування лексико-семантичних груп мережових імен також вплинув «перебіг знакових і менш сутнісних подій, що відбулися в нашій країні» [78, с. 139]. До їхнього складу належать: оніми, що функціують у реальності, це можуть бути справжні імена, прізвища, псевдоніми чи інші власні назви; апелятиви та оніми, причому таке поєднання загальних і власних назв часто створює контекст чи вказує на додаткові характеристики користувача або його діяльності; апелятиви, що стали онімами й набули статусу нікнейма.

Нікнейми в тіктоці та інстаграмі мають досить різнопланову семантику, що, порівняно з фейсбуком, відображає креативність, можливість самовираження.

2.2. Структурна типологія мережових імен

Нікнейми стали невіддільною частиною інтернет-комунікації, перетворившись на органічний елемент мовної системи. Їхній феномен полягає в тому, що часто вони утворені за законами живого розмовного мовлення і тому не завжди підпорядковані законам та нормам мови.

Комплексному аналізу структурних особливостей мережових імен передувало опрацювання типологій О. М. Алексєєвої [3; 4], О. Г. Бледної [13], М. О. Гармаш, О. В. Педченко, В. Є. Хоровець [26], Р. Кухажик [124], Л. П. Летючої [51], Є. О. Сазонової [65]. Кожен із науковців пропонує власні

критерії для інтерпретації дериваційної структури нікнеймів та їхньої диференціації. Останнє зумовлене тим, що попередні дослідження в цій царині були зведені до визначення і класифікації графічних знаків, аналізу способу написання, урахування кількості компонентів тощо. Представлена в роботі структурна типологія ґрунтована на комплексному аналізі мережових імен із залученням декількох критеріїв класифікації, а саме: за компонентним складом, за наявністю / відсутністю додаткових знаків і символів, за наявністю / відсутністю цифр, за видами розділових знаків та їхнім призначенням тощо.

Ураховуючи вплив соціальних платформ на структуру нікнеймів, вважаємо за доцільне окремо аналізувати специфіку мережових імен у фейсбуці, інстаграмі та тіктоці.

2.2.1. Структурні особливості нікнеймів у фейсбуці

Соціальна мережа «Фейсбук» установлює вимоги до нікнеймів профілю (фейсбук передбачає створення профілю, сторінки або групи), що прогнозує використання справжніх імен, прізвищ та по батькові користувачів. Ця політика суттєво впливає не тільки на лексико-семантичне наповнення мережових імен, а й на їхні структурні особливості, зумовлюючи переважне побутування полікомпонентних номінацій. Нікнейми сторінок та груп не були об'єктом дослідження, адже вони здебільшого утворені за допомогою трансонімізації та відповідають реальним назвам митців, публічних осіб, компаній, організацій тощо, напр.: *Асоціація Спортивних Журналістів Дніпро*, *Бізнес Мережа Сільських Жінок України*, *Місто каштанів*, *Фарбування дахів Львів Івано-Франківськ Тернопіль Луцьк Рівне*.

Диференціація нікнеймів профілів побудована на основі апробованої в статті класифікації [104, с. 19–23]. За результатами аналізу, найбільш поширеними є двокомпонентні віртуальні імена, написані латиницею або кирилицею. Вони утворені за такими моделями:

– «ім'я та прізвище» (напр.: *Роман Крупа, Аліна Здібняк, Вікторія Гончаренко, Валентин Хритич, Денис Матвійчук*); «прізвище та ім'я» (напр.: *Щурик Тетяна*), написані кирилицею;

– «ім'я та прізвище», написані латиницею, напр.: *Alexander Gusak, Lubov Pekar, Tanya Tarasenko, Olena Voloshyna, Volodymyr Trokhymchuk, Pavlo Yelizarov*;

– «ім'я та по батькові», написані кирилицею, напр.: *Ніна Володимирівна, Андрій Анатолійович, Юлія Миколаївна, Галина Миколаївна, Мар'яна Іванівна, Андрій Миколайович*;

– «ім'я та по батькові», написані латиницею, напр.: *Pavlo Sebastianovych*;

– повтор імені, напр.: *Nana Nana, Olga Olga, Kristina Kristi, Іваничка Іваничка, Олена Оленка, Miloshka Miloshka, Галина Галина*. Хоч останні й порушують умови фейсбуку, однак вони є досить продуктивним типом онімів у цій соціальній мережі.

Попри вимоги соціальної платформи, окрім антропонімів, фіксуємо також двокомпонентні нікнейми, що належать до інших лексико-семантичних груп, які, імовірно, указують на комерційну діяльність або хобі користувача, напр.: *Design manicure, YourHands, CAT Ukraine, Шоурум Краси, Манікюр Трускавець*.

До двокомпонентних зараховано нікнейми, складниками яких є подвійні імена (напр.: *Snizhana-Angelina Subshak*) та прізвища (напр.: *Олена Трач-Коржова, Марія Казимир-Кунець, Васирина Марусин-Мацелюх, Стефанія Проців Капелющак, Марина Кузь Міщенко*).

Трикомпонентні номінативні одиниці, що відповідають вимогам соціальної мережі, представлені моделлю «прізвище + ім'я + по батькові», напр.: *Роман Сергійович Хавренко, Олег Васильович Голобородько, Юрій Степанович Буртовий, Алла Вікторівна Сльота, Ілонуся Сергіївна Іщук*.

У самотійну групу виокремлено полікомпонентні нікнейми, власники яких не дотрималися правил цієї соціальної мережі. Вони часто вказують на бізнес, послуги чи інтереси, напр.: *Manicure for you, Savchuk family massege*,

Manicurw for summer, ukr_prof_instrument, Подолог Педікюр Київ, Білий Лебідь (магазин), Все Для Манікюру, All about Manicure, 1001 ідея для манікюру, Everything interesting about Manicure, Інтернет-магазин «Colorit-nail», Салон краси «Магія досконалості», Одяг Для Всієї Родини, Маргарита Ярова Ріелтор Харків.

Монокомпонентні нікнейми є маловживаними, хоча й існують у просторі фейсбуку (напр.: *Ірина*).

Отже, у фейсбуці функціює обмежена кількість структурних моделей віртуальних імен. Це зумовлене тим, що вимоги соціальної мережі встановлюють чіткі критерії найменування, обмежуючи креативність та свободу користувачів щодо вибору нікнеймів для особистих профілів.

2.2.2. Особливості структурної організації нікнеймів в інстаграмі та тіктоці

На відміну від фейсбуку, соціальні мережі «Інстаграм» та «Тікток» не мають обмежень стосовно лексичного наповнення нікнеймів. Це надає їхнім власникам свободу вибору, уможливлюючи функціювання більшої кількості структурних моделей віртуальних імен. У названих соціальних мережах користувачі активно послуговуються як моно-, так і полікомпонентними номінаціями. Серед кожної з вищезазначених груп виокремлено підгрупи відповідно до тих критеріїв, які взято за основу диференціації.

Важливо звернути увагу на структурні відмінності нікнеймів у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток»: попри їхню схожість, вони не є повністю ідентичними, однак ці розбіжності суттєво не впливають на принципи їхньої структурної диференціації. Уважаємо за потрібне узагальнити найсуттєвіші з них (див. табл. 2.1.)

Структурні відмінності нікнеймів у різних соціальних мережах

Інстаграм	Тікток
1. Спосіб написання: латиниця	1. Спосіб написання: латиниця, кирилиця чи поєднання латиниці та кирилиці
2. Спосіб оформлення відступів: користувачі позначають відступи між компонентами за допомогою нижніх підкреслень або крапок чи в інший, обраний ними спосіб	2. Спосіб оформлення відступів: користувачі мають змогу зробити відступ між складниками нікнейма або використати для цього додаткові розділові знаки (нижні підкреслення, крапки тощо)
3. Мета створення нікнеймів: комунікація з іншими користувачами соціальної мережі	3. Мета створення нікнеймів: поширення контенту; комунікація як така відсутня, є змога спілкуватися тільки в коментарях

*Таблицю створено на основі власного дослідження.

Попри наявні відмінності, користувачі часто дублюють свої нікнейми в інстаграмі та тіктоці, окрім того, у тіктоці є прямі покликання на акаунти в інстаграмі. З огляду на вищезазначене, висновкуємо, що ці розбіжності не настільки суттєві, щоб розділяти аналіз нікнеймів цих соціальних мереж на окремі підрозділи. Отже, у дисертації віртуальні імена інстаграму та тіктоку проаналізовані разом, що вможливило створення цілісної картини їхнього функціонування.

2.2.2.1. Монолексемні моделі нікнеймів

Використане в нікнеймі слово будь-якої лексико-семантичної групи – чи то онім, чи апелятив – набуває номінативної функції. Безперечно, найяскравіше в таких мережевих іменах представлені власні назви, апелятиви ж піддаються процесові онімізації, набуваючи статусу оніма у віртуальному просторі.

З опертям на представлені в наукових розвідках класифікації та критерії, уважаємо за доцільне серед репрезентованого масиву мережевих імен диференціювати монокомпонентні нікнейми за ускладнювальними (додатковими) компонентами та за способом графічного передавання.

За наявністю додаткових складників монокомпонентні мережеві імена диференційовано на:

- неускладнені нікнейми, у структурі яких відсутні будь-які додаткові компоненти, напр.: *СЛУХАЙ*, *Цитати*, *tofanesku*, *ziferiy*, *oliinnyk*, *dzidzio*, *klopotenko*, *Анютка*, *ХВОЯ*;

- ускладнені вживанням цифри замість літери, причому найчастіше в мережевих іменах зображено цифру «4» замість літери «ч» (напр.: *kvvito4ka*, *lyusi4ka*, *zolotashe4ka*, *hali4ka*, *Іоан4ік*), рідше – «1» замість «і» (напр.: *lench1ckkk*) або на позначення «й» (напр.: *tet1ana_*);

- ускладнені додатковими розділовими знаками (напр.: *a.s.a.d.e.m.i.y.a*, *__ukrainskiy__*, *КВІТОЧКА?*, *m.a.s.h.u.l.k.a__*, *i_l_o_n_a__*). Такі віртуальні найменування покликані привернути увагу, вирізнити онім, зробити його помітним, легкозапам'ятовуваним. Зокрема, це можуть бути нижні підкреслення (напр.: *cherkasy_*, *oksana__*), крапки (напр.: *Sophie...*, *Galia...*), знак питання (напр.: *КВІТОЧКА?*), знак оклику (напр.: *Привітання!!!*).

Користувачі, створюючи такі нікнейми, мають схожі наміри – привернути увагу та показати унікальність. Часто замість розділових знаків вони використовують додаткові літери, щоб зробити мережеве ім'я унікальним, не перевантажуючи його. Це можуть бути:

- додаткові літери на позначення голосних, напр.: *uliiiaaana*, *bohdaanka_aa*, *__viktorovnaa__*, *Ліkaa.a*, *kaariinka_*, *__oli4kaaa__*;

- додаткові букви на позначення приголосних, напр.: *tetyankkka*, *malltssevva_*, *VVViktorіa*, *ollly_sik*, *k_a_ttt_y*, *posittiff*, *masssha*;

- додаткові літери на позначення голосних і приголосних, напр.: *viiikkktttooorriiiyuuuaa*, *Yuаannaа2022*.

За способом графічного передавання монокомпонентні віртуальні імена диференційовані на такі різновиди:

- створені тільки за допомогою малих літер, напр.: *totsiuk*, *tofanesku*, *solomonova*, *tarabarova*, *nikitkina*, *snidanok*, *klopotenko*, *dzidzio*, *даринка*;

– сформовані лише великими літерами, напр.: *СЛУХАЙ, СТЕНДАПЕНКО, PANTERA, UKRAINE, MEGOGO, ТРЕМБІТА, ХВОЯ, МОТАНКА*); причому серед таких мережових найменувань не зафіксовано власних імен чи прізвищ, здебільшого це нікнейми, що зберігають анонімність або презентують акаунти, створені не задля особистого спілкування, а з метою просунути контент;

– змішані (поєднання великих і малих літер): такі нікнейми можуть починатися з великої літери, що відповідає чинному правописові (напр.: *Цитати, Анастасія, Тимошка, Marina, Мальва, Yuriivna*), мати повторювану декілька разів першу літеру, причому вона весь час велика (напр.: *VViktoria*), містити аббревіатуру, написану великими літерами, а суфікс – малими (напр.: *АТОшник*);

– вибудовані за допомогою великих або малих літер чи їхніх поєднань із розділовими знаками й символами, напр.: *a_a_li_na, __.dina__, _an_ne_ttt, ma.rusya, _malenok_, __lizzok__, k.a.d.n.a.y, m.a.s.h.u.l.k.a__, _l_o_n_a__, _koshman._, ii_r_i_n_o4_k_a, _.marin.ka._*. Такі номінації часто репрезентують мовну гру або анормативне використання великих літер у середині чи в кінці слова (напр.: *Ir_Ka, m_a_r_y_A_N_2808, НастАся*), засвідчуючи прагнення до унікальності та креативного самовираження. Іноді вжиті в нікнеймах розділові знаки відповідають нормам, напр.: *«Перлинка»*.

Отже, різноманітні структурні варіанти оформлення монокомпонентних нікнеймів засвідчують креативність їхніх власників та дають змогу класифікувати такі оніми за наявністю додаткових складників, за способом графічного передавання.

2.2.2.2. Полікомпонентні моделі нікнеймів

Опрацювавши наявні класифікації та критерії розрізнення нікнеймів і взявши за основу структурну класифікацію, репрезентовану в нашій статті [104], диференціюємо полікомпонентні мережові імена за такими

маркаційними ознаками: за способом написання, типом використаного алфавіту (системою письма), компонентним складом.

Аналіз полікомпонентних нікнеймів за способом написання без урахування наявності / відсутності цифр уможливив виокремлення таких різновидів:

- мережеві імена, написані разом: між складниками таких лексем відсутні відступи та інші знаки, що вказують на межу між ними, напр.: *tatozrobe*, *svidomiiiukrayinets*, *valkoolya*, *viraflowerhome*, *KvitGarten*, *andresyankarolina*, *galinamenzilevskaia*;

- написані окремо (з відступом), напр.: *Суспільне Дніпро*, *Діана про зйомку*, *Кероносівський ЦКП*, *ЕКО МАКЕТ*, *Волохатий Барнік*, *Мама воїна*, *kvitka malva*;

- нікнейми, що становлять проміжну ланку між написанням разом та окремо (змішане написання): у таких онімах графічно (візуально) всі складники написані разом, а на межу між компонентами вказують додаткові розділові знаки, а саме крапки, нижні підкреслення чи їх поєднання, напр.: *sojka.ua*, *Тріо_Малашевич*, *this_ua*, *_daria.melnyk_*, *_doctor_alla_mishkina_design_*. Такі віртуальні імена можуть бути додатково диференційовані за використаними графічними знаками: з нижнім(и) підкресленням(и) (напр.: *_m_alinka17_*, *tama_zori*, *sergii_tanchynets*, *biguditv_ua*); з крапкою(ами) (напр.: *choice.beauty.space*, *liiiyaa.t*, *Mr.Yan*, *tviyvecir.official*, *ado.khayat*); з поєднанням розділових знаків та нижніх підкреслень (напр.: *ado.khayat*, *v.poems_*, *demi.singer_*, *_.dia._nka._*, *maria_02.31*, *alin.ka_kopa.ch*).

За типом використаного алфавіту (системою письма) диференційовано такі групи полікомпонентних віртуальних найменувань:

- відтворені кирилицею, напр.: *Горішки з реальними смаками*, *Крижана дівчина*, *Все Про Малину*, *Влада_та_Давид*, *Зоомагазини та грумінг-салони*;

– оформлені латиницею українські слова, напр.: *tvorchi_my*, *Landshaft_sumy*, *Roslyny_dla_tebe/sklad*, *Rusalochka.xl*, *Volyn.Pas*, *NE_TVOYA_MRIYA*, *MadamTopchik*, *krasa_navkolo_nas*;

– оформлені латиницею англійські слова, напр.: *Si Industrial*, *_street_food_che_*, *that_average_student29*, *m_and_flowers*, *Ukrainian_style*, *forgetaboutage_*;

– відтворені за допомогою латиниці поєднання українського(их) слова(слів) та англійського(их), напр.: *KvitGarten*, *club_4_paws_*, *kvity_flowers_*, *podarunok_for_auto*, *chornyivoronmovie*, *buton_flowers_stryi*;

– оформлені кирилицею та латиницею частини нікнейма, напр.: *Roksolana квіти*, *Магазин одягу D.U.showroom*, *Florium – Мої рослини*, *Інстаграм магазин q_staile*.

Узявши за диференційну ознаку особливості компонентного складу, вирізняємо нікнейми з відсутніми та наявними цифрами. Таку мотивацію пояснюємо тим, що цифра в складі мережевих імен може бути повноцінним складником.

Полікомпонентні нікнейми, у структурі яких відсутні цифри, репрезентовані різними моделями.

1. Двокомпонентні нікнейми, що демонструють такі особливості:

– обидва слова представлені повністю, напр.: *WinterVibe*, *Тріо_Малашевич*, *poeziya_vilnih*, *BALOVANA GALYNA*, *Yanocka.singer*, *cheprenkoirina*, *_doctor_alla_*, *чixyaxya Бів'єн*;

– перше слово вжите повністю, а друге – скорочено, напр.: *maaryna.p*, *chopik.k_*, *sojka.ua*, *motsor.movinochku_ua*, *diadema.ua*, *masha_sim*, *liiiyaa.t*, *nina_yar*, *monastyretska_ya*, *Volyn.Pas*;

– перше слово подане в скороченій формі, а друге – повністю, напр.: *v.poems_*, *s.sergievna*, *S.Tetianaa*, *pse.gutnikova*, *di.zinchuk*, *k_khaniak*, *dr.bohatska*;

– обидва компоненти представлені в скороченому вигляді, однак у масиві досліджуваного матеріалу зафіксовано лише один приклад *elekab* (Олена Кабак), що вказує на нетиповість такої структури.

2. Трикомпонентні нікнейми змодельовані в такий спосіб:

– усі три слова представлені повністю, але їхнє написання різниться, напр.: *dima_zhuk_official*, *chudo_poroshok_sashel*, *taras_vip_manager*, *design_style_ternopil_*, *i_am_oliiii*, *writer_serhii_babych*, *natalia_prokat_dress* (межа між складниками позначена нижніми підкресленнями); *катя і аня*, *Козелецький будинок культури*, *приколістка по житті*, *Еспресо Емоцій*, *Кав'ярня* (межа між компонентами маркована пропуском);

– одне зі слів подано в скороченій формі, а межа між ними або відсутня (*nasheradioua*), або позначена крапками (*dr.olha.kramarenko*) чи нижніми підкресленнями (напр.: *m_and_flowers*, *book_shelves.ua*, *_street_food_che_*);

– два або всі три компоненти представлені скорочено, а межа між ними маркована крапками, нижніми підкресленнями або взагалі відсутня між окремими складниками, напр.: *eugenia.ua.art*, *biguditv_ua*, *s.y.ua_*.

3. Чотирикомпонентні нікнейми як малопоширений різновид проаналізовані загалом, напр.: *Roslyny_dla_tebe/sklad*; *Таня про естетичний дім*; *Юля. МАМА РАННЬОЇ ПТАШКИ*; *center_for_e_initiatives*; *Сухий басейн Без хвиль*; *Горішки з реальними смаками*; *Іра, ти мене позориш*; *take me – творчий простір*; *СМАЧНІ РЕЦЕПТИ ТМ «ЩЕДРИК»*; *КРАБИ ЯК З PINTREST*. Часто компонентами таких найменувань є сполучники, напр.: *МАША ТА ЇЇ МАМАША*, *Корсети та корсетні топи*; *Рослини опт та роздріб*; *Зоомагазини та грумінг-салони*; *Українка і цим пишаюся!!!*; *Іграшки Бубу і Дуду*; *Комфорт, меблі та сходи!*; *Переїхала і змінила професію*; *Техніка та дорогоцінні метали*.

4. Мережеві імена, що складаються з п'яти та більше компонентів, напр.: *Магазин одягу D.U.showroom*; *Квіти у Лілії та Юрія*; *Мій Цукровий – все про діабет*; *Фан Тоні та Ніни Матвієнко*.

За компонентним складом полікомпонентні віртуальні найменування, що містять цифри, диференційовано на:

– нікнейми, у яких обоє слів написано повністю + цифра, напр.: *vyacheslav.instagram_52*, *svetazhilina12*, *vitalina_vitalina28*, *ira333boiko*, *rybakdima007*, *matvij_mnykh29*, *mavka_lisova37*, *private_diana1723*, *vyacheslav.instagram_52...*;

– мережеві імена, у яких перше слово представлене повністю, а друге – скорочено + цифра, напр.: *anastasia_h101*, *sborovskaya_a24*, *zhenichka_m_06.12*, *orusya_ukr1307*, *viktoriya_tka4*, *zhenichka_m_06.12*;

– нікнейми, у яких перше слово написано скорочено, друге – повністю + цифра, напр.: *_m_alinka17_*, *lunastya_23*, *s_ivanna_1980*;

– віртуальні імена, у яких обоє слів мають скорочену форму + цифра, напр.: *117 obr TrO*;

– три- та чотирикомпонентні нікнейми з цифрами, напр.: *Inst: viktoriia_sad777*, *Mari- мама 4-х бурундуків*.

Останні дві моделі не продуктивні, а тому в соціальних мережах зафіксовано поодинокі приклади.

Використання графічних засобів уможливорює досягнення користувацької мети – «заявити про себе як неповторну, неординарну особистість» [13, с. 65]. Вибір графічного оформлення нікнеймів залежить від сфери їх функціонування. В офіційному спілкуванні для онімів не характерне незвичайне графічне оформлення, а створені з розважальною метою нікнейми можуть містити додаткові знаки, символи тощо [там само, с. 66–69].

За *способом графічного відтворення* полікомпонентні нікнейми демонструють такі варіанти:

– написані малими літерами (без цифр, розділових знаків та відступів), напр.: *iraljah*, *elekab*, *viraflowerhome*, *nasheradioua*, *culturalforces*, *tarabarova*, *thekolya*, *lidiyataran*, *thejerryhei*;

– створені за допомогою малих літер, до складу яких входять графічні маркери – розділові знаки та/або відступи (без цифр), напр.: *chopik.k_olya.flowers.chernivtsi, gutak_sergii, its_arhipov_dima, alyona.alryona.official, crazywedding_official, pravo_na_vladu, v.lada.sedan, go_a_band, ethnic_code_ua*;

– графічний портрет нікнейма представлений поєднанням малих літер та цифр (незалежно від наявності чи відсутності розділових знаків і відступів), напр.: *anna_parad0ks, lina_.lina_.98, viktoriya_tka4, julia_braga_2578, ira333boiko, s_ivanna_1980*;

– оформлені за допомогою великих і малих літер (без цифр і розділових знаків), напр.: *Ірина Атаманчук, Волохатий Барнік, Діана про зйомку, Гуцулка Ксеня. Життя з Богом, Пасічнянська парафія УГКЦ*;

– мережеві імена, для створення яких залучені великі і малі літери та цифри (незалежно від наявності чи відсутності розділових знаків і відступів), напр.: *Mari-мама 4-х бурундуків, Ukrainian_style, Valeria_Valeriivna94, 117 obr TrO, Лицей №2 ЛМ*;

– написані лише великими літерами, напр.: *KLASNA SAUNA LUTSK; ДЕКОР ДЛЯ САДУ; КРАБИ ЯК З PINTREST; ЗЕЛЕНІ МЕШКАНЦІ; МІСЦЯ КИЄВА; ТОЙ САМИЙ АГОНОМ; ДОНЬКА ФЕРМЕРА; NE_TVOYA_MRIYA*.

Висновкуємо, що в інстаграмі та тіктоці користувачі послуговуються полікомпонентними віртуальними іменами, що засвідчує наявність розлогої класифікації.

2.2.2.3. Моно- та полікомпонентні нікнейми з цифрами та / або іншими знаками

Удосконаливши запропонований у нашій статті підхід [104], проаналізуємо моно- та полікомпонентні нікнейми, у складі яких наявні цифри, у межах одного підрозділу, диференціювавши їх за такими критеріями: за місцем розташування цифри стосовно слова, за кількістю цифр та способом написання. Моно- і полікомпонентні нікнейми, незалежно

від того, чи містять такі сполуки цифру, описано за видами розділових знаків та їхнім призначенням.

За місцем розташування цифри стосовно слова вирізняють чотири моделі нікнеймів:

- з препозитивним(и) словом(ами) і постпозитивною(ими) цифрою(ами), напр.: *_m_alinka17_*, *bird_girl53*, *morozova_9*;

- з препозитивною(ими) цифрою(ами) й постпозитивним(и) словом(ами), напр.: *1_valya*, *3721antonina*, *11 клас ліцею ім. Лесі Українки*;

- зі словом в інтерпозиції [модель «цифра + слово(а) + цифра(и)»], напр.: *4_tanya_9*, *_1_stasia_1_*, *1.angelina_3*;

- з інтерпозитивною цифрою [модель «слово + цифра(и) + слово»], напр.: *bibliotek.6.plt*, *ua96_lol*.

За кількістю цифр досліджувані нікнейми диференційовано на:

1) віртуальні імена з однією цифрою, зокрема:

- назви, що поєднують слово(а) й одну цифру (перед словом), напр.: *1_valya*;

- нікнейми, у яких цифра розташована між складниками, напр.: *bibliotek.6.plt*, *Mari-мама 4-х бурундуків*, *club_4_paws_*;

- нікнейми, утворені поєднанням слова (слів) й однієї цифри (у кінці назви), напр.: *pachena-shop2*, *Лігосмішник FAN_official2*, *vai_number2*, *anastasialazar2*, *vit.alikkk5*, *olyalyan.number1*, *annnyaaa_1*, *._ksyushka_7_*;

2) віртуальні імена з двома цифрами, зокрема:

- найменування, складниками яких є слово(а) й дві цифри (в постпозиції), напр.: *miss.anfisa91*, *svetazhilina12*, *vitalina_vitalina28*, *_margo57_*, *chrisbook97*, *book.live26*, *_m_alinka17_*;

- нікнейми, складниками яких є слово(а) й дві цифри (в препозиції), напр.: *11 клас ліцею ім. Лесі Українки*;

- оніми, що являють собою поєднання слова (слів) і двох цифр (одна з яких перебуває в препозиції, інша – в постпозиції), напр.: *4_tanya_9*, *1.angelina_.3*, *_1_stasia_1_*, *1_a.nastasia_.5*;

3) віртуальні імена з трьома цифрами репрезентовані лише однією моделлю – поєднують слово(а) і три цифри (в постпозиції), напр.: *aziimow_747*, *anastasia_h101*, *ilove_ukraine222*, *_masha_007*, *donskikh553*, *anastasia_h101*;

4) віртуальні імена з чотирма цифрами, зокрема:

– мережеві найменування, компонентами яких є слово(а) та чотири цифри (в препозиції), напр.: *3721antonina*, *5886_galina*, *4016.nazar*, *5408.bogdan*;

– нікнейми, утворені поєднанням слова (слів) і чотирьох цифр (у постпозиції), напр.: *private_diana1723*, *zhenichka_m_06.12*, *inulka2506*, *motogirl1991*, *bogdan.9697*, *_a.l.i.n.a_25.11*, *tkachuk3958*, *pavlovych2001*;

5) віртуальні найменування, у складі яких є п'ять цифр, напр.: *oleg.03_228*, *sania33136*;

6) нікнейми, що є поєднанням слова і шести цифр, напр.: *a.luna.19.2002*, *a.luna.19.2002*, *elephant.256385*, *zebra.3537711*;

7) мережеві імена, складниками яких є сім і більше цифр, напр.: *zebra.3537711*, *jlja20051485*, *tanja7777777tanja2022*.

Серед моно- та полікомпонентних нікнеймів, незалежно від наявності цифр, виокремлено такі групи за видами розділових знаків та їхнім призначенням:

1. Віртуальні найменування, в оформленні яких користувачі використали нижні підкреслення. Зважаючи на зібраний матеріал, такі одиниці доцільно класифікувати за кількістю нижніх підкреслень, за місцем їх розташування та призначенням.

За кількістю нижніх підкреслень диференційовано:

– нікнейми, які містять одне нижнє підкреслення, напр.: *malltssevva_*, *koti_books*, *marta_anatoliivna*, *knagarnia_prometeus*, *Cuker_Solia*, *4emna_divka*, *Wi_fi*, *Kit_Kat*, *san4ik_hospodarysko*;

– мережеві імена, що мають двоє нижніх підкреслень, напр.: _margo57_, _anya_anya, mishkina_design_, Влада_та_Давид, oksana_, svetik_in_trend, matsko_market, m_and_flowerns, NE_TVOYA_MRIYA, irisha__irena_;

– віртуальні найменування, у яких наявні троє нижніх підкреслень, напр.: _doctor_alla_, k_a_ttt_y, _dima_and_tanya, club_4_paws_, center_for_e_initiatives, a_a_li_na, _artur_14_14;

– нікнейми, що мають четверо нижніх підкреслень, напр.: _1_stasia_1_, _street_food_che_, _.ksyushka_7_, _who_is_katya_; причому ці підкреслення можуть бути неперервними, демонструючи одну чи дві суцільні лінії, напр.: __viktorovnaa__, __Maryna__98, one_in_billions__, __oli4kaaa__;

– нікнейми з п'ятьма нижніми підкресленнями (напр.: _yu_r4u_kk_1980_, d_i_a_n_a_selevchuk); у деяких одиницях кілька нижніх підкреслень зображені єдиною лінією (напр.: __hrystyna__, __dina__, __ana_.luisa__);

– віртуальні імена, що містять шість і більше нижніх підкреслень, напр.: i_l_o_n_a__, i_r_i_n_o4_k_a, _t_a_n_k_a_.

За місцем розташування нижніх маркерів стосовно слова (слів) та їхнім призначенням виокремлено:

– мережеві імена, у яких нижні підкреслення виконують видільну функцію, вони розташовані на початку і в кінці оніма, обрамлюючи його, ніби вказуючи на межі, напр.: __lizzok__, __viktorovnaa__, __ukrainskiy__, __hrystyna__;

– нікнейми, у яких нижні підкреслення виконують роздільну функцію, маркуючи відступи між компонентами найменування, напр.: leha_voronkoooo, pani_nadiya, zeleno_vdoma, brukivka_ozonn_ternopil, private_diana1723, truskavets_my_love, podolog_pereiaslav, ludo4ka_pushnenko, buton_flowers_stryi;

– віртуальні найменування, у яких нижні підкреслення в межах одного слова слугують засобом виразності, привернення уваги, створюючи унікальний імідж, напр.: ollly_sik, Ir_Ka, m_a_r_y_A_N_2808, ol_eksandr117, ivan._ko, k_a_ttt_y, _an_ne_ttt;

– нікнейми, у яких нижні підкреслення репрезентують різні поєднання названих вище варіантів, напр.: *kvity_flowers_, _m_alinka17_, _who_is_katya_, _1_stasia_1_, _who.i_am_, _anasteisha_082_, _doctor_alla_, _anastaysha_k_.*

2. Нікнейми, складником яких є крапка, демонструють різні функції цього розділового знака:

– крапка виконує роль відступу, вказуючи на межі складників, напр.: *Mr.Yan, zoshyt.receptiv, liiiyaa.t, miss.margarets, Nata.cooking, choice.beauty.space, annette04.02, tviyvecir.official, taras.tsymbaliuk, n.nstrnko, ukraine.hits.new;*

– слугує засобом виразності, привернення уваги, створення карнавальності або маркує ненормативне написання, напр.: *Galía..., a.s.a.d.e.m.i.y.a, Sophie..., ta.rusya, k.a.d.n.a.y, o.k.s.a.n.a1.0.*

3. Нікнейми, в оформленні яких є відступ, напр.: *Слава Україні, Священник Михайло Тищук, чіхуахуа Вів'єн, Мама двійнят, Кучерява дизайнерка, Жіноче взуття Дрогобич, Віталіївна на нервах, Жіноча менторка, Суспільне Чернігів.*

4. Нікнейми, що демонструють використання різних графічних знаків, зокрема, це можуть бути поєднання крапки й нижнього підкреслення, напр.: *demi.sin'ger_, _dia_.nka._, ivan._ko, lina_.lina_.98, _who.i_am_, s.y.ua_, alin.ka_kopa.ch, nazar._.22, 1_a.nastasia._5, tyoniuk_.v, s.o.l.o.m.i.a_05, _._ksyushka_7_, _marin.ka._, __ana_.luisa_, inka_.inka01.*

5. Нікнейми, у складі яких є лапки, часто використовувані для маркування назв організацій, брендів та ін., що відповідає орфографічним нормам сучасної української мови, напр.: *Хорова капела «Освіта», Колиба «На Децу До Цімбора», «Еліта-Селект» головна сторінка, «Перлинка», Агенція нерухомості «Хатинка», Садиба «У Ані», магазин «магазин».*

6. Нікнейми, складниками яких є знак(и) оклику, додають, на нашу думку, емоційного забарвлення, виражають захоплення, привертають увагу тощо, напр.: *Комфорт, меблі та сходи!; Закарпаття – то любов!; Привітання!!!; Українка і цим пишаюся!!!*

7. Нікнейми, компонентом яких є знак питання, використовують для створення інтриги, заохочення, привернення уваги або позначення пов'язаного з контентом профілю запитання, напр.: *Куди піти у Львові?*; *Who is this MamaRika?*

Отже, моно- і полікомпонентні віртуальні імена мають як розрізнявальні, так і спільні диференційні ознаки, що дало підстави аналізувати їх у межах одного класифікаційного рангу.

Узагальнену структурну класифікацію моно- та полікомпонентних імен представлено в додатку (див. Додаток В).

2.3. Словотвірні особливості віртуальних найменувань

Нікнейми як особливий тип онімної лексики відображають унікальні словотвірні тенденції, зумовлені специфікою інтернет-комунікації. В. В. Старостіна виокремлює кілька ключових напрямів словотворення мережових імен, зокрема: використання неологізмів, часто пов'язаних із розвитком економіки й техніки, та залучення лексем на позначення характеру людини. Поширена практика використання назв продукції, рекламованої медійними засобами, та імен і прізвищ відомих особистостей. Спостережено виразну тенденцію до скорочення та спрощення, поряд із вживанням пестливих імен, фан-імен та навіть ельфійських імен [77, с. 183–184]. А. М. Янчишин поділяє власні назви художніх кінофільмів за словотвірними ознаками, диференціюючи оніми, утворені лексико-семантичним та морфологічним способами [108].

З огляду на те, що нікнейми не лише вирізняють акаунт користувача з-поміж інших, а й часто слугують тематично-об'єднувальним чинником (відображаючи контент профілю), вони, безумовно, суттєво відрізняються від іншої онімної лексики. Водночас користувачі, утворюючи / обираючи нікнейми, послуговуються обмеженою кількістю дериваційних типів, що

безпосередньо пов'язане із загальними особливостями функціонування мови в інтернет-просторі.

Словотвірна специфіка віртуальних найменувань не була об'єктом комплексного дослідження науковців (лише деякі особливості окреслила В. В. Старостіна [77]). У ході дослідження словотвірних особливостей нікнеймів зафіксовано морфологійні та неморфологійні способи. У цьому підрозділі зосередимо увагу на докладному аналізі найбільш продуктивних способів, які допомагають користувачам створювати унікальні й виразні мережеві імена.

2.3.1. Морфологічне словотворення

У процесі творення нікнеймів користувачі послуговуються традиційними словотвірними моделями української мови, проте водночас формуються й інноваційні типи, спричинені впливом віртуального простору, специфікою соціальних мереж.

2.3.1.1. Суфіксація як спосіб творення унікальних нікнеймів

Суфіксація є одним із найбільш продуктивних способів творення нікнеймів, що допомагає користувачам продукувати унікальні ідентифікатори й уникати функціонування однакових імен в одній соціальній мережі. Цей спосіб характерний для віртуальних найменувань, утворених від особистих імен, причому твірним матеріалом слугують як повні, так і скорочені форми імені. Завдяки суфіксам користувачі надають нікнеймам різноманітних конотацій, що робить їх більш інформативними, виразними та легкозапам'ятовуваними.

Продуктивним є творення мережевих імен за допомогою фемінітивних суфіксів. Відповідно до чинного «Українського правопису» 2019 року, «за допомогою суфіксів -к(-а), -иц(-а), -ин(-а), -ес(-а) та ін. від іменників чоловічого роду утворюємо іменники на означення осіб жіночої статі» [93, с. 39]. Перші три згадані суфікси [а саме -к(-а), -иц(-а), -ин(-а)] зафіксовано

в нікнеймах соціальних мереж «Інстаграм» і «Тікток». Найпоширенішим фемінітивним суфіксом є *-к-(а)*, що повністю відповідає правописним нормам української мови, «бо він поєднуваний із різними типами основ» [там само, с. 39]. Ця морфема гендерно ідентифікує власника, напр.: *Дегустаторка, Охтирчанка, kohan_ka_smerti, Зефірка, Киянка і село.*

Зафіксовано поодинокі приклади, що ілюструють використання суфікса *-иц-(а)*, який автор віртуального імені приєднав до основи на *-щик-*, утворюючи фемінітив від назви професії, заняття, характеристики особистості (напр.: *БАРАХОЛЬЩИЦЯ*), та *-ин-*, що сполучається з основою на інший приголосний (напр.: *Дружня психологиня*).

Попри те, що в інтернет-просторі користувачі часто не дотримуються правил правопису, утворення нікнеймів за допомогою фемінітивних суфіксів відповідає нормам чинного правопису 2019 року. Це засвідчує посилення тенденції до нормативності в креативному віртуальному середовищі.

Зменшувально-пестлива форма імені в нікнеймах – ще одна продуктивна суфіксальна модель їх творення шляхом додавання до повної або скороченої форми імені відповідних суфіксів. Частина мережових імен демонструє поєднання суфікса *-к-* з повною (напр.: *даринка, Dayanka, alin.ka_kopa.ch, _marin.ka_, kaariinka_, bohdaanka_aa, _dia._nka_, _m_alinka17_, tetyankkka, Маринка Марина, ХРИСТИНКА_SALE_*) та скороченою (напр.: *_t_a_n_k_a_*) формами імені. Прикметно те, що зафіксовано нікнейми, утворені лише від жіночих імен.

Утворюючи зменшувально-пестливі форми мережових імен, власники для додаткового емоційного забарвлення використовують такі суфікси:

- 1) *-ул-, -ульк-*, напр.: *inulka2506, m.a.s.h.u.l.k.a_*;
- 2) *-ічк-*, напр.: *tanya.tanichka, Юлічка Василівна, zhenichka_m_06.12.*;
- 3) *-очк-*, напр.: *Yanocka.singer*;
- 4) *-к-*, напр.: *_._ksyushka_7_, natashka7956, Oliashka Olga, Наташка з сільпошки.*

Ці суфікси вирізняються тим, що слугують для утворення нікнеймів не тільки від жіночих імен, а й від імен чоловічої статі (напр.: *Тімошка*) та слів інших лексико-семантичних груп (*Кажанчик*, *ПАННОЧКА*), що засвідчує їхню продуктивність та універсальність.

Варто відзначити, що, утворюючи мережеві імена за допомогою суфіксів *-очк-*, *-ічк-*, користувачі замість літери «ч» часто вживають цифру «4» (напр.: *_r_i_n_o4_k_a*, *natalo4ka315*, *ludo4ka_pushnenko*, *toni4ka_petrik*, *geni4ka78*, *__oli4kaaa__*, *hali4ka*, *lyusi4ka*). Схожі графічні заміни зафіксовано в найменуваннях з анормативним суфіксом *-чик-* (напр.: *san4ik_hospodarysko*, *bil4ik*).

Зафіксовано суфіксальні нікнейми, які порушують словотвірні норми української мови, зокрема, це стосується новотворів. У тіктоці виявлено мережеве ім'я *АТОшник*. Це слово, «яким називають учасників антитерористичної операції» [1, ЕлР], є анормативним, тому що в українській мові для найменування людей не використовують *-шник-*. За чинним правописом мав би бути *АТОВець*. Зацікавлення цією формою слова демонструє дискусія, яку воно викликало в суспільстві. Зокрема, на онлайн-порталі «Електронні петиції» зареєстровано петицію № 22/029297-еп від 27 вересня 2016 року «Трохи поваги до захисників України: замість “Атошник, Атовець” – “ВЕТЕРАН або УЧАСНИК АТО”» [92, ЕлР]. У тексті лексеми *атошник* і *атовець* потрактовані як зневажливі скороченні назви захисників України, однак цю петицію не підтримано.

Отже, суфіксація – продуктивний спосіб творення нікнеймів в інстаграмі та тіктоці. Поширена в інтернет-просторі словотвірна модель зменшувально-пестливих форм демонструє гнучкість мови та креативність користувачів, тенденцію до дотримання норм чинного «Українського правопису».

2.3.1.2. Аббревіація як продуктивний спосіб творення нікнеймів

Нікнейми – лаконічні найменування, якими користувачі прагнуть стисло передати максимум інформації, а тому часто використовують аббревіацію.

Послугування загальновідомими аббревіатурами дає змогу економити символи, сприяє впізнаваності акаунта іншими користувачами, а також демонструє позицію власника чи відображає зміст акаунта.

Поширена практика залучення графічних скорочень та умовних позначень, які є компонентами нікнеймів. Наприклад, аббревіатури *ua*, *ukr* у складі нікнеймів маркують належність контенту, українське походження його власника, географічну чи національну ідентифікацію (напр.: *orussia_ukr1307*, *tophop_ua*, *bigudity_ua*, *tsnuua*, *zlata_solo_ua*, *muzwar.ua*). Складник *tv* уточнює тип контенту, конкретизуючи його належність телевізійному каналові (напр.: *bigudity_ua*, *plusplustv*, *tet_tv*). Компонент *dr* у складі мережевого імені позначає належність до медичної сфери, професію лікаря (напр.: *dr.merinaavladi*, *Dr.Vorona V.O.*), так само як складник *agro* вказує на професію агронома чи на зв'язок його власника з аграрним сектором (напр.: *ОльгаАгро.UA*, *agro-mehanik*, *oksana.agro*).

У соціальних мережах зафіксовано нікнейми-ініціальні аббревіатури, запозичені з інших сфер без графічних змін. Це здебільшого назви відомих шоу, організацій, офіційних установ, загальновідомі позначення тощо, які забезпечують миттєву впізнаваність та викликають у користувачів асоціації з їхніми відповідниками. Прикладами таких аббревіацій є: *tsnuua*, *zhvl_official*, *Wi-fi*. Крім того, спостережено аббревіації-назви громадських, релігійних, військових організацій, закладів освіти та культури, що допомагає ідентифікувати акаунт як офіційний, належний конкретній структурі (напр.: *Кероносівський ЦКП*, *117 obr TrO*, *Пасічнянська парафія УГКЦ*, *ФГ Квіти Закарпаття*, *Лицей №2 ЛМ*, *cpd_ternopil*).

Використання нікнеймів-аббревіацій слугує засобом мовної економії та чіткого позиціонування акаунта, допомагає передавати значний обсяг інформації у стислій формі.

2.3.2. Нікнейми, утворені неморфологічним способом творення

Значущість віртуальних імен зумовлена не тільки масовим характером їхнього поширення в соціальних мережах, а і їхньою поліфункційністю. Узагальнюючи зазначені вище різновиди структурної класифікації, констатуємо, що для нікнеймів характерна різновекторна формальна організація.

2.3.2.1. Лексико-семантичний спосіб творення мережових імен

Лексико-граматична специфіка віртуальних найменувань уможливорює виокремлення двох груп за джерелом їхнього утворення:

1) мережові імена, що в реальності функціують як інші різновиди онімів (прагматоніми, топоніми та ін.), маючи таке саме оформлення, як і в інтернет-просторі, або демонструючи незначні зміни [без одного складника (конкретизатора) тощо], напр.: *Ортопедичний сервісний центр, АПТЕКА ПОДОРОЖНИК, Центр розвитку Liko Study*;

2) оніми, що реально існують як загальні назви (апелятиви), напр.: *Лед-стрічки, Fata, вишиванки*.

Лексико-семантичний спосіб передбачає семантичне переосмислення вже наявних у мові слів, задовольняючи потребу користувачів у самоназві та самоідентифікації в інтернеті. Такий підхід є особливо ефективним, оскільки уможливорює створення унікальних, але водночас зрозумілих та звичних імен, використовуючи реальний мовний простір. Зокрема, у межах поширеної серед нікнеймів власне семантизації виокремлено онімізацію і трансонімізацію.

Більшість полікомпонентних імен в інтернет-просторі, за винятком окремої категорії нікнеймів-прагматонімів (які не зазнали трансформації, функціують як словесні торговельні знаки, що не завжди зафіксовані юридично), утворено лексико-семантичним способом – онімізацією. Для розуміння того, як загальні назви набувають функцій онімів у віртуальному просторі, вважаємо за доцільне описати найзагальніші моделі цього процесу.

1. Пряма онімізація: часто творення мережових імен через онімізацію відбувається так: 1) **апелятив** починає виконувати роль оніма; 2) **нікнейм** (див. схема 2.3).

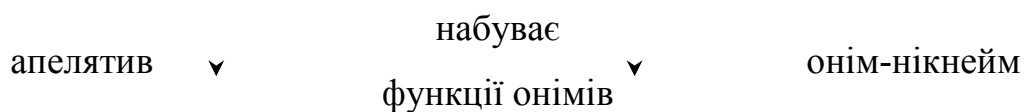


Схема 2.3

Такі найменування можуть бути простими (однокомпонентними, напр.: *Benderivka*, *Булочка*, *Знижка*) чи складеними (полікомпонентними, напр.: *beautyblog*, *твої загублені ромашки*, *musicforyou*). Цей спосіб уможливорює перетворення будь-якого загальноживаного слова на нікнейм.

2. Метонімічна онімізація, сутність якої полягає в перенесенні назв товарів і послуг або характеристик певної діяльності / об'єктів на віртуальні найменування. Важливо, що такі назви офіційно не зафіксовані як словесні торговельні знаки в реальності (напр.: *Нерухомість*, *Хатинка в горах*, *Різдвяна Кулька*), що дає підстави вважати їх формою метонімії, оскільки назва товару чи послуги замінює назву самого продавця, постачальника. У цьому контексті особливість нікнеймів полягає в тому, що таким товаром або послугою може бути тематика акаунта чи його контент. Це вможливорює презентацію та рекламу продукції, послуги чи ідеї вже в назві акаунта – нікнеймові. Наприклад, мережові імена *Ukrainian tarren*, *українська музика*, *Щоденник Пораненого* вказують на контент акаунта, який може бути цікавим та корисним іншим користувачам. Метонімічна онімізація демонструє гнучкість та адаптивність мови у віртуальному середовищі, де назва акаунта стає лаконічним змістовим резюме.

Мережові імена, утворені за допомогою трансонімізації (коли онім, що в реальності належить до однієї лексико-семантичної групи, в інтернеті стає нікнеймом), є надзвичайно поширеними у віртуальному просторі. Масовий характер функціонування мережових найменувань, утворених цим способом словотворення, зумовлений сучасними реаліями. Бізнес – великий, середній чи малий – змушений рекламувати, популяризувати та продавати товари /

послуги в інтернеті, що є не забаганкою, а нагальною вимогою часу. Історичні контексти лише підтверджують висловлену думку: зокрема, у період пандемії COVID-19 це був чи не єдиний спосіб продажу товарів. Нині, у період повномасштабного вторгнення, фізична представленість у реальному світі може бути небезпечною, тоді як онлайн-простір відносно захищений і не залежить від зовнішніх чинників (тривоги, замінування тощо).

Нікнейми, утворені трансонімізацією, охоплюють найрізноманітніші лексико-семантичні групи, відображаючи різноманіття бізнесу та інших видів діяльності, переміщених та розширених в онлайн-середовищі. Це можуть бути: товароніми (*kanelo.shop*, *Fairytale_for_yor_baby*), сервісоніми (*che_remont_bud*); гастроніми (*Чайні бомбочки та кіно*, *Бендрьонка*, *Evrocash_market*), ергоніми (напр.: *Veteran Hub*, *IT & DIGITAL ACADEMY*), дендроніми (напр.: *Гуцул Ленд Буковель*, *gedzio_park_legend*) тощо.

Особливої уваги потребують складені віртуальні найменування, що є результатом двох словотвірних процесів: онімізації та трансонімізації. Один компонент мережевого імені є онімом, а інший – апелятивом. Процес виникнення нікнеймів, утворених поєднанням онімізації та трансонімізації, можна проілюструвати конкретними прикладами. Нікнейм *Фотограф Київ* утворений за допомогою трансонімізації (урбанонім *Київ*) та онімізації (апелятив *Фотограф*), що в соціальних мережах функціює в складі нікнейма; мережеве ім'я *FreeVer_Official_two*, де *FreeVer* – торговельна марка одягу та аксесуарів для спорту й відпочинку (сервісонім, трансонімізація), *_Official_two* – вказує на офіційний характер (апелятив, онімізація).

Процес утворення подібних віртуальних імен можна представити у вигляді схеми (схема 2.4):

онім	+	апелятив	=	онім-нікнейм
<i>sergiivna_</i>	+	<i>teacher</i>	=	<i>sergiivna_teacher</i>
<i>Ольга</i>	+	<i>Психотерапевт</i>	=	<i>Ольга Психотерапевт</i>

апелятив	+	онім	=	онім-нікнейм
<i>Гуцулка</i>	+	<i>Ксеня</i>	=	<i>Гуцулка Ксеня</i>
<i>brat</i>	+	<i>bogdan</i>	=	<i>brat_bogdan</i>

Схема 2.4

Отже, продуктивними неморфологійними лексико-семантичними способами творення віртуальних найменувань у соціальних мережах «Інстаграм» та «Тікток» є онімізація і трансонімізація. Ці процеси вможливлюють створення унікальних та інформативних нікнеймів, причому користувачі послуговуються наявними та відомими одиницями мови. Перетворення апелятивів на оніми сприяє моделюванню індивідуальної ідентичності в інтернеті та розширенню лексико-семантичних груп, із яких їх запозичено. Під час трансонімізації користувачі, своєю чергою, ефективно залучають реальні оніми, вводячи їх у новий контекст, де ті набувають комерційного чи соціального значення.

2.3.2.2. Морфолого-синтаксичний спосіб творення

Під час аналізу дібраного матеріалу зафіксовано застосування користувачами морфолого-синтаксичного способу для творення нікнеймів. Він передбачає процес трансформації слів одних частин мови в інші без зміни їх зовнішньої форми, але зі зміною їх значення та граматичних особливостей.

Для творення нікнеймів у соціальних мережах їхні власники обмежено використовують морфолого-синтаксичний спосіб. Це зумовлене тим, що твірними словами зазвичай є іменники, тому найпродуктивнішою є субстантивація – перехід інших частин мови в іменники. Така вибіркковість спричинена прагматичним і функційним навантаженням нікнеймів: вони виконують передовсім номінативну та інформаційну функції, які переважно властиві саме іменникам.

Прикладами переходу прикметників в іменники є нікнейми *ХИТРИЙ*, *НЕСКОРЕНА*, *СКАЖЕНА*, *Солодка*, *чорноброва*. У ролі нікнеймів прикметники функціують як іменники, називаючи особу й водночас маркуючи її якісні характеристики. Вибір таких мережевих імен не випадковий і часто мотивований суспільно-політичними подіями в країні або культурними конотаціями. Зокрема, *НЕСКОРЕНА* – це та, «кого не підкорили» [73, ЕлР], *чорноброва* – «постійний епітет до слів *хлопець*, *дівчина*, *милий*, *мила*» [73, ЕлР], використання якого зумовлене посиленням інтересу до національного, українського, зверненням до традицій, фольклору. Інші нікнейми, такі як *ХИТРИЙ*, указують на риси характеру людини. *СКАЖЕНА* в словникових дефініціях має такі значення: «несамовитий, нестямний», «який діє за власним бажанням, за власною волею, не зважаючи ні на кого», «дуже сильний, значний силою свого вияву» та ін. [73, ЕлР], що передає стан, вольові якості.

Важливо чітко відрізнити субстантивовані нікнейми від раніше транспонованих онімів, які перейшли в категорію іменників ще до їхнього використання в ролі віртуальних найменувань. Такі одиниці не є об'єктом нашого дослідження, оскільки вони є результатом лексико-семантичного способу творення.

Морфолого-синтаксичний спосіб творення нікнеймів малопродуктивний, позаяк представлений лише субстантивацією. Однак він заслуговує на увагу з огляду на використання цих одиниць власниками .

Отже, аналіз нікнеймів засвідчив продуктивність таких способів словотворення: у межах морфологійного – суфіксальний (суфікси-фемінітиви, зменшувально-пестливі суфікси), аббревіація – та неморфологійного – лексико-семантичний, морфолого-синтаксичний. Інші способи представлені поодинокими прикладами, тому вони не стали об'єктом аналізу.

2.4. Морфологічна належність нікнеймів

Створення унікального нікнейма, що відрізнятиметься від інших, – одне з ключових завдань користувачів. Це прагнення стимулює їхню креативність та спонукає залучати весь доступний арсенал мовних засобів, серед яких значне місце посідають лексико-граматичні класи складників мережевого імені. Розподіл нікнеймів за частинами мови був об'єктом дослідження лише частково, зокрема, дослідниця Р. Кухажик пропонує поділяти їх за одним підкритерієм [124]. Теоретичним підґрунтям підрозділу дисертації постала типологія морфологічних груп онімів, представлена в праці Л. В. Шитик та Л. П. Юлдашевої [105], М. М. Торчинського [90].

Зауважимо, що створення повноцінної, комплексної класифікації нікнеймів лише за частиномовною належністю може бути ускладнене через їхню морфологічну варіантність та гібридний характер.

Зібраний лексичний матеріал уможливив диференціювати монокомпонентні нікнейми за морфологічною належністю на такі групи: іменникові, прикметникові та дієслівні утворення.

Монолексемні іменникові утворення є найбільш поширеними серед нікнеймів, особливо в соціальній мережі «Тіток». Вони переважно зафіксовані у формі називного відмінка однини або множини, напр.: *COSCO* (вітаміни, косметика, побутова хімія), *Мікрозелень*, *Films*, *Різдво*, *Venera*, *UKRAINE*, *PANTERA*, *ukrainianss_*, *NATXNENNYA* (натхнення), *princess* (принцеса), *ТРЕМБІТА* (наповнення акаунта – музика), *Professor* (викладачка-блогерка), *hudojniza*, *КОРОГВА* (магазин прапорів), *Вольха*, *ROMEO*, *Krasa*, *ТОПТИ*, *Цитати*, *Безсоння*, *Мальва*. З огляду на формальні ознаки, можливе співвіднесення таких одиниць зі словами або називними реченнями, що увиразнює їхню самодостатність та інформативність. Серед іменникових нікнеймів також виокремлено суфіксальні деривати (напр.: *Кажанчик*, *СТЕНДАПЕНКО*, «*Перлінка*», *ПАННОЧКА*). У деяких номенах за допомогою суфіксального способу користувачі позначають стать власника

акаунта, що є важливою ідентифікаційною ознакою, напр.: *Українка, Зефірка, Психологиня, КРАФТИНЯ* (сезонний декор та відеоуроки).

Не зафіксовано прикметникових утворень як самостійних монокомпонентних нікнеймів, проте виявлено численні субстантивовані форми, які початково були прикметниками, але функціують у ролі іменників, виражаючи яскраву характеристику або ознаку, що стала ідентифікатором користувача чи його контенту, напр.: *СКАЖЕНА, Солодка, Нескорена, ХИТРИЙ, чорноброва, Пряний*.

Дієслівні форми серед монокомпонентних нікнеймів представлені поодинокими прикладами, переважно в мережі «Тіток». Вони можуть бути імперативними або відображати дію, що асоціативно пов'язана з акаунтом, напр.: *КВИТНЄШ, СЛУХАЙ*.

Окрім монокомпонентних утворень, значну частину фактичного матеріалу становлять полікомпонентні нікнейми, які потребують окремого аналізу з погляду їхньої частиномовної належності.

Найпоширеніші полікомпонентні нікнейми утворені за схемою «іменник + іменник». У таких мережевих іменах один із компонентів завжди стоїть у формі називного відмінка однини або множини, тоді як інший складник може мати будь-яку граматичну форму, що вможливорює створення різноманітних семантико-синтаксичних відношень. Компоненти цих нікнеймів часто використані для конкретизації товару, уточнення локалізації або сфери діяльності, напр.: *Косметика Київ, Частинка душі, Квіти Вільне, Inkubator_Rozdilna, zatyshok.baby*.

Поширеними в соціальних мережах є полікомпонентні найменування, побудовані за моделлю «прикметник + іменник». Їхня популярність зумовлена тим, що такі нікнейми містять максимум інформації, водночас указуючи на об'єкт та ознаку-конкретизатор. Прикметник слугує засобом уточнення, додаткової характеристики або надання емоційного забарвлення, що робить віртуальне найменування привабливим та зрозумілим аудиторії, напр.: *Випускні альбоми, Українська музика, УКРАЇНСЬКА МУЗИЧКА 2.0*,

Українська музиченька, український етнос, Крижана дівчина, Пекельна кухня, Українська господарня, betonni_parkany, svidomiiukrayinets.

Для реалізації поставленої мети, передавання ширшої інформації користувачі потребують більше мовних засобів, а тому ускладнюють описані моделі додатковими компонентами. Диференційовано такі їхні різновиди:

– «іменник + іменник + іменник»: нікнейми, які складаються з трьох компонентів-іменників, виконують переважно інформативну функцію, оскільки допомагають власникам створити лаконічний, але змістовний опис, аби донести іншим користувачам більше інформації про вид діяльності, продукт, тематику акаунта, напр.: *Теплиці Саджанці Мікрозелень; ТЕЙПУВАННЯ.КУРСИ.ВІННИЦЯ; temu_ukraine_official;*

– полікомпонентне утворення «прикметник + іменник + іменник» дає змогу додатково описати характеристики товару або послуги, конкретизувати сферу діяльності тощо, напр.: *художня студія Івано-Франківськ;*

– у мережевих іменах, складниками яких є «іменник + прикметник + іменник» основне змістове навантаження мають іменники, а прикметник лише уточнює інформацію або дає якісну характеристику, напр.: *lady_white_rose; Тернопільщина Рідний край; Життя українських зірок; Розсадник декоративних рослин.*

Нікнейм, у продукуванні якого використано модель «іменник + прийменник + іменник», передає атрибутивне значення, подібно до «іменник + прикметник», оскільки присубстантивна прийменниково-відмінкова словоформа в непрямому відмінку виконує функцію неузгодженого означення, характеризуючи предмет стосовно ваги, розміру, віку, належності особі тощо, напр.: *Хрустик з маком, Poetry of Ukraine, СВІЧКИ ДЛЯ ТОРТІВ, ЕКОШОП НА ДИВАНІ, Теплиці під ключ, Свічки з воцини, krok_do_tvarun, pravo_na_vladu.* Такі конструкції можуть бути доповнені прикметником, наприклад «іменник + прийменник + прикметник + іменник» задля уточнення ознак та посилення інформативності, напр.: *Горішки з реальними смаками.*

Серед віртуальних імен зафіксовано менш продуктивні, а подеколи й поодинокі компоненти-репрезентанти інших частин мови. Ці нікнейми, попри обмежене застосування, демонструють креативність користувачів та засвідчують свій експериментальний характер. Показовою є конструкція «прикметник + займенник», напр.: *tvorchi_my*. Незвичний вибір займенника «ми», адже, на відміну від більшості віртуальних імен, він узагальнено вказує на групу людей. Форма першої особи множини стирає межі індивідуальності, розчиняючи «я» автора в колективному «ми», що може засвідчувати спільну діяльність або вказувати на «возвеличене» *ми*.

У нікнеймові, змодельованому за схемою «займенник + іменник», прикладами якої є *Твоя музика*, *moi.finance*, займенник указує на конкретну особу, набуваючи присвійно-атрибутивного значення. Їхні власники намагаються зацікавити цільову аудиторію, звертаючись до неї безпосередньо. З огляду на це, акаунт асоціюється в інших користувачів із їхніми особистими інтересами чи потребами.

У конструкції «займенник + прийменник + іменник» прийменниково-відмінкова словоформа вказує на цільову аудиторію або на сферу застосування нікнейма. Водночас займенник виконує роль конкретизатора, уточнюючи контент, товар або послугу, яку надає власник акаунта. Такі віртуальні імена спрямовані на потенційних користувачів, інформують їх про можливі пропозиції, напр.: *Все для кондитерів*.

Особливостями двох інших різновидів нікнеймів є те, що вони оформлені англійською мовою, відображаючи глобалізаційні процеси в інтернет-комунікації. У моделі «займенник + дієслово + займенник» дієслово – обов'язковий граматичний компонент, що формує просте речення, надаючи нікнеймові динамізму та завершеності, напр.: *_who.i.am_* (відображає питання ідентичності); структурна модель «числівник + прийменник + числівник» містить сталий числівниковий вислів, що робить його впізнаваним та оригінальним водночас, напр.: *one_in_billions__*.

Непродуктивний структурний різновид «прислівник + прислівник» вирізняється тим, що серед його складників немає іменної частини мови. Такі конструкції можуть слугувати для вираження стану, способу дії чи інших обставинних характеристик, напр.: *Гучно по-Українськи, zeleno_udoma*. Зрідка вживаними є моделі «іменник + прислівник» (напр.: *Діабет Легко*) та «прислівник + прикметник + іменник» (напр.: *Здорово масажна студія*).

Для поєднання іменників інколи використано єднальні сполучники, щоб надати користувачам більше інформації про продукт, товар або послугу. Прикладом цього слугують нікнейми, побудовані за схемою «дієприкметник + іменник + сполучник + іменник», у них дієприкметник виконує атрибутивну функцію, уточнюючи важливу для потенційної аудиторії інформацію, напр.: *Розвиваючі книги та ігри*. Зафіксовано також приклад реалізації моделі «дієслово + сполучник + дієслово + іменник», напр.: *Переїхала і змінила професію*.

Отже, аналіз частиномовної належності нікнеймів засвідчує, що серед моно- і полікомпонентних віртуальних імен найпродуктивнішими є іменникові утворення. Їхнє домінування зумовлене високою інформативністю, здатністю окреслювати тематику акаунта, маркувати товар чи вид діяльності. Субстантивовані прикметники та зрідка вживані дієслівні форми наявні здебільшого в монокомпонентних нікнеймах, а в складних конструкціях переважають полікомпонентні найменування, що містять іменні частини мови. Менш поширені креативні поєднання із займенниками, прислівниками, числівниками засвідчують мовний пошук та адаптацію користувачів до потреб віртуальної комунікації.

2.5. Синтаксична класифікація віртуальних імен

Реєструючись у соціальній мережі та створюючи акаунт чи авторизуючись на різноманітних інтернет-платформах, користувач обов'язково обирає нікнейм. Особливість мережових імен полягає в їхній сталості, а тому будь-який новий компонент або незначні модифікації наявних складників спричиняють появу нового найменування, що призводить до втрати впізнаваності та внеможливіє подальшу ідентифікацію на віртуальній платформі. Уважаємо за доцільне розглядати нікнейм як семантично неподільну одиницю, яка слугує ідентифікатором в інтернеті. Мережеве найменування за своєю формальною структурою може бути представлене такими синтаксичними одиницями: словоформою, словосполученням чи реченням, що дає змогу користувачеві обирати прийнятний синтаксичний формант. Нікнейми-словоформи не аналізуємо в цьому підрозділі, оскільки вони описані в межах інших класифікацій, водночас деякі монокомпонентні нікнейми потрактовані як номінативні речення.

Упродовж останнього десятиліття дослідження нікнеймів були здебільшого спрямовані на визначення графічних знаків та їхню класифікацію, аналіз способів написання, кількості компонентів тощо. Однак синтаксичний підхід до характеристики мережових імен зреалізований лише частково. Цей процес ускладнювало те, що «граматичні форми живої розмовної мови, потрапляючи в письмову мову, впливають на її структуру, сематику, системні відношення» [23, с. 126]. У наукових працях О. Г. Бледнової [14], Р. Кухажик [124] лише частково окреслено критерії аналізу синтаксичної структури нікнеймів, що актуалізує потребу в дослідженні їхніх синтаксичних характеристик. Вибір користувачем тієї чи тієї синтаксичної одиниці (словоформи, словосполучення, речення) не випадковий: він зумовлений комунікативною метою власника (самопрезентація, ідентифікація, анонімність тощо).

Уважаємо за доцільне розподілити дібраний фактичний матеріал за такими синтаксичними одиницями: нікнейми-словосполучення, нікнейми-речення.

Аналіз емпіричного матеріалу засвідчує, що найбільш поширеними в соціальних мережах «Інстаграм» і «Тікток» є нікнейми-словосполучення, які за формально-граматичними ознаками можуть відповідати лексичним та синтаксичним словосполученням.

З-поміж нікнеймів-словосполучень виокремлюємо лексичні словосполучення – синтаксично нерозкладні цілісні утворення, які формально відповідають словосполученню, а за змістом – слову. Однак, на відміну від фразеологізмів, вони реалізують пряме значення, напр.: *Welkome to Ukraine, SLAVA UKRAINY*. Поодинокі представлені нікнейми-фразеологізми, напр.: *іДУ НА ВИ*. Ці конструкції об'єднує їхнє змістове наповнення, зокрема, гасло *SLAVA UKRAINY* «віднедавна узаконено як форму вітання у Збройних силах України, Національній поліції України» [80, с. 27], це також «оптимістична кінцівка-ушлявлення героїв війни й нескореної України» [там само, с. 137]. *Welkome to Ukraine* – привітання в Україні, що виникло й набуло поширення під час повномасштабного вторгнення, *іДУ НА ВИ* – попередження про напад, виклик до бою. Хоч такі одиниці малопродуктивні в соціальних мережах, однак заслуговують на окрему увагу та вирізнення, оскільки їхня поява й функціонування зумовлені суспільно-політичними та воєнними викликами сьогодення.

У синтаксичних вільних словосполученнях виражено підрядний та сурядний види зв'язку, що дає підстави виокремлювати нікнейми-підрядні словосполучення та нікнейми-сурядні словосполучення. У межах сурядних словосполучень-нікнеймів зафіксовано конструкції з єднальними відношеннями, що реалізовані сполучниковим (напр.: *kym_and_kym_official*, *Киянка і село, катя і аня, Монети та банкноти*) та безсполучниковим (напр.: *_film_serials._*) зв'язком.

Серед словосполучень-нікнеймів із підрядним зв'язком диференційовано синтаксичні одиниці з атрибутивним значенням. Найпоширенішою є група простих підрядних нікнеймів-словосполучень з атрибутивною семантикою, у яких «залежне слово узгоджується в усіх можливих формах із головним» [36, с. 13]. Зафіксовано повне узгодження [напр.: *Молода матуся, Мамина Зірочка* (студент-гуцул), *маленька людина, Пухнастий хвостик* (наповнення акаунта – коти)] і неповне, за якого залежне слово узгоджується з головним у числі та відмінку (напр.: *СМАЧНІ РЕЦЕПТИ, Ковані вироби*).

Підрядний компонент у таких нікнеймах може бути виражений:

– прикметником, напр.: *Dobra_panda, Фундуковий сад, barvysta_vyshyvanka, present_shoppp* (продають подарункові бокси), *chocolato_svyato, Дружня психологиня, Анонімний щоденник, Українська література*;

– займенником, напр.: *Твій стоматолог, Tviy Robut*;

– прийменниково-відмінковою словоформою («іменник у називному відмінку + прийменник + іменник у непрямому відмінку»), напр.: *Життя з Богом, ЕКОШОП НА ДИВАНІ, Наташка з сільпошки*.

Окрім простих, фіксуємо складні словосполучення з атрибутивним значенням, напр.: *Одяг з прикольными написами; Квіти з атласної стрічки; Гардани для сміливих українок; ПРИКРАСИ З ЯПОНСЬКОГО БІСЕРУ*.

Зрідка представлені фразеологізовані конструкції, які «являють собою синтаксико-фразеологічні утворення, що відрізняються від синтаксично вільних конструкцій і лексичних фразеологізмів» [103, с. 14]. Основною характеристикою таких одиниць є «повне або часткове перетворення їхнього компонентного складу» [там само], наявність фразеологізму як частини синтаксичного словосполучення, напр.: *Теплиці під ключ*.

Зібраний фактичний матеріал дає підстави диференціювати нікнейми-речення за метою висловлення та за інтонацією. За метою висловлення представлені переважно розповідні конструкції. У соціальній мережі

«Тіток» зафіксовано питальне речення (напр.: *Куди піти у Львові?*), що має на меті привернути увагу інших користувачів, залучити їх до акаунта. За інтонаційним оформленням більшість нікнеймів є неокличними реченнями, наявні також окличні одиниці (див. приклади далі).

Опираючись на класифікацію речень за будовою, констатуємо, що в інтернет-просторі нікнейми-речення представлені простими конструкціями, які часто виконують ідентифікаційну, самопрезентаційну роль [напр.: *ja_farmacevt; who_is_katya_; i_am_oliiii; antonina_vash_targetolog; i.am.aisha.ai.kurdie; Закарпаття – то любов!* (прості неускладнені речення); *Переїхала і змінила професію; Іра, ти мене позориш* (прості ускладнені речення)]; складними реченнями [напр.: *Українка і цим пишаюся!!!* (складносурядне речення); *Спочатку дрони, потім стадіони* (безсполучникове речення)].

За наявністю головних членів переважають двоскладні нікнейми-речення (див. проаналізовані конструкції). Серед односкладних найбільш поширені номінативні одиниці, репрезентовані іменником у називному відмінку однини чи множини.

А. П. Загнітко до власне називних зараховує «назви книг, часописів, картин, музичних творів, написи на вивісках та ін.» [36, с. 66]. Уважаємо за потрібне доповнити цей перелік нікнеймами, адже вони мають схоже функційне та прагматичне навантаження: «вживаються, щоб позначити, виділити який-небудь предмет або явище (у нашому випадку акаунт – *І. О.*), вказати на нього, розкривши його значення та призначення назвою» [там само, с. 67].

Нікнейми-односкладні речення мають комунікативне навантаження та реалізують номінативне значення, напр.: *Привітання!!!* Зафіксовано нікнейми-речення, які формально співвідносні з трьома простими номінативними одиницями, напр.: *ТЕЙПУВАННЯ.КУРСИ.ВІННИЦЯ; Теплиці Саджанці Мікрозелень.*

В інтернет-просторі функціують нікнейми-речення, які за структурно-семантичними особливостями потрактовані як субстантивно-якісно-оцінні, «у яких єдиний головний член – іменник якісно-оцінної семантики» [там само, с. 67] відповідає означеній або неозначеній особі, напр.: *ХИТРИЙ, ОПТИМІСТ, СКАЖЕНА, ПАННОЧКА, Солодка*.

Нікнейми-односкладні дієслівні речення, зокрема означено-особові, представлені поодинокими репрезентантами – дієсловом 2-ї особи однини дійсного способу теперішнього часу (напр.: *КВИТНЕШ*) та 2-ї особи однини наказового способу (напр.: *СЛУХАЙ*).

Отже, проведене дослідження підтверджує, що синтаксичні характеристики нікнеймів є невіддільною частиною цілісного аналізу цих онімів. Нікнейми в дисертації розглянуто як семантично неподільні одиниці, що за своєю формальною структурою можуть відповідати слову, словосполученню або реченню.

2.6. Мовна гра як спосіб творення нікнеймів

Створюючи нікнейми, користувачі часто вдаються до мовної гри «як феномену, що реалізує ігрову функцію мови й активно проникає практично в усі царини словесної творчості» [39, с. 69]. Мовна гра слугує засобом увиразнення, допомагає власникам зробити оніми унікальними та оригінальними. Якщо в інших сферах, наприклад у рекламному дискурсі, для мовної гри характерна різноманітність, вона «охоплює графічний, фонетичний, лексичний і граматичний рівні мови», а «репрезентація реклами в телевізійному форматі вможлиблює використання як власне вербальних, так й аудіальних та візуальних приймів» [48, с. 83], то в мережевих іменах мовна гра вирізняється лише своєрідністю форми, тобто з усього інструментарію мовних засобів користувачам доступні лише графічні знаки. Створення віртуальних найменувань сприяє досягненню очікуваного результату – унікальності – та потребує залучення творчого потенціалу їхніх

власників, що вможлиблює виникнення нового на основі пізнаного, чинного, загальноприйнятого, масового.

У нікнеймах прийоми мовної гри здебільшого зосереджені на візуальному сприйнятті. Користувачі нечують мережових імен, не промовляють у голос, вони їх читають, причому це не вдумливе читання, а мимовільне, швидке. Саме цим зумовлене домінантне використання графічних знаків, що є ще однією особливістю нікнеймів. Віртуальні імена не завжди репрезентовані одним словом, часто вони постають змішаними утвореннями, що поєднують декілька значень, іноді їхній зміст зазнає трансформацій, видозмін чи навіть може бути представлений у формі каламбуру [122].

Застосування прийомів мовної гри зазвичай є свідомим, а не випадковим актом. Аналіз фактичного матеріалу вможливив виокремити прийоми застосування мовної гри за мовними рівнями: графічним, фонетичним і текстово-дискурсивним.

Найпродуктивніше власники мережових імен використовують мовну гру на графічному рівні. Користувачам доступний широкий, проте водночас обмежений інструментарій розділових та інших графічних знаків, щоб перетворити звичайне слово на нову, незвичну за формою одиницю, привернути увагу інших користувачів. Це, зокрема, такі способи:

- написання кожної літери окремо, найчастіше графічно великими літерами (напр.: *I R Y N A*), що візуально акцентує на нікнеймові, надає йому розтягнутості та вирізняє серед інших імен;

- виокремлення кожної літери нижніми підкресленнями, які не лише розділяють літери, а й маркують відступи перед і після нікнейма (напр.: *_t_a_n_k_a_*; *i_l_o_n_a__*), між його складниками (напр.: *m_a_r_y_A_N_2808*); поділ може бути необов'язковим після кожної літери, інколи він виділяє дві букви (напр.: *i_r_i_n_o4_k_a*; *a_a_li_na*);

- вирізнення кожної літери крапкою (напр.: *a.c.a.d.e.m.i.y.a*, *k.a.d.n.a.y*): власники комбінують цей прийом з іншими, зокрема, нижні підкреслення

можуть позначати кінець нікнейма або вказувати на межу між компонентами (напр.: *m.a.s.h.u.l.k.a___*; *_a.l.i.n.a_25.11*), а крапка – виконувати функцію відступу, розділяти частини імені (напр.: *a.l.i.n.a_25.11*);

– поділ нікнейма або одного зі складників за допомогою розділових знаків, щоб обіграти його та зробити унікальним, напр.: *alinu.skaate.tiana374*, *ol.eksii417*, *va.lera5535*, *vit.alikkk5*, *ma.rusya*, *alinu.skaa*, *sch.ooll1che*, *te.tiana374*, причому графічні знаки можуть не лише розділяти слова (напр.: *alin.ka_kopa.ch*), але й слугувати відступом між різними компонентами: крапка (напр.: *a.luna.19.2002*), нижнє підкреслення (напр.: *naza.ruk_marija*);

– поділ нікнейма нижнім підкресленням, яке розділяє слово один раз (напр.: *ol_chik28*, *te_tiana2191*, *Ir_Ka*, *ol_eksandr117*), чи декілька разів (напр.: *k_a_ttt_y*); нижні підкреслення часто починають мережеві імена, що робить їх візуально виразнішими (напр.: *_va_sia1618*, *_an_ne_ttt*);

– поєднання нижніх підкреслень та крапок зафіксовано в одному нікнеймі, напр.: *_.dia_.nka._*;

– оформлення великої літери всередині слова (напр.: *НастАся*), у такий спосіб користувач візуально акцентує відразу на двох літерах, що додає оригінальності й інтригує інших;

– повторення літери для посилення виразності, створення ефекту протяжного промовляння, приспівування, а саме: подовження однієї літери на позначення голосного (напр.: *maaryna.p*, *leha_voronkoooo*) та приголосного (напр.: *masssha*, *VVViktoria*) звуків, повторення більшості літер на позначення голосних і приголосних одночасно (напр.: *annnyaaa_1*, *viiiikktttooorrrriiyyuuaa*, *Yuaannaa2022*);

– зображення цифри замість літери (напр.: *sch.ooll1che*, *san4ik_hospodarysko*, *kvvito4ka*, *ludo4ka_pushnenko*, *tet1ana_lench1ckkk*, *ov4arova_nadya*), цей прийом використовують для створення унікального нікнейма, щоб уникнути повторів.

Обмежене використання засобів фонетичного рівня зумовлене візуальним сприйняттям нікнеймів. Фонетичну гру здебільшого реалізовано

через риму, асонанс, алітерацію або співзвучність, які відтворені в мисленні інших користувачів. На фонетичному рівні зафіксовано такі прийоми мовної гри:

- співзвучність або повтор першої(-их) літери (літер), напр.: *nikolu_nekagu_ni, _lizi.luizi*;
- повтор закінчень або внутрішня рима, напр.: *тут класні речі, доречі; Марічки Квіточки.*

На текстово-дискурсивному рівні мовна гра репрезентована повторенням та видозміною сталих сполук. Останні «представляють елементи інтертекстуальних вкраплень, утім орієнтовані на масового адресата» [48, с. 86]. Їх фіксуємо в нікнеймові *Теплиці під ключ*, де «під ключ» означає зробити або відремонтувати повністю, до стану готової експлуатації, у наведеному прикладі цей компонент є поширювачем. Складник «теплиці» – ключовий, він указує на продукт, рекламований власником. Віртуальне найменування *Іра, ти мене позориш* – трансформація репліки «*Не позор мене*» з комедійного телесеріалу «Танька і Володька». Мережеве ім'я *Дід 66 року випуску* – запозичене зі сфери торгівлі, коли під час продажу машини зазначають рік випуску.

Як слушно зауважує Ж. В. Колоїз, ще одним «потужним засобом забезпечення мовної гри слугує <...> повторення якого-небудь компонента (елемента) висловлення» [44, с. 175]. За характером структурної організації диференційовано повні (повністю однакові) та часткові (різняються формою) повтори. Прикладами повних повторів є: *yra_yra_9977, tanja7777777tanja2022, yaruna_yaruna, lanik_lanik, lina_.lina_.98, vitalina_vitalina28, inka._inka01, nadia.s.nadia*, а часткових – *tanya.tanichka, irisha__irena_, _lizi.luizi*.

Проілюстровані приклади дають підстави висновкувати, що різноманітне графічне оформлення нікнейма вможливорює вияв усього творчого потенціалу їхніх власників.

Отже, користувачі широко послуговуються доступними їм графічними знаками для створення унікальних мережових імен, аби виокремити їх серед інших та зробити легкозапам'ятовуваними.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дисертації комплексно досліджено віртуальні імена, що вможливило створення лексико-семантичної класифікації нікнеймів, виокремлення їхніх структурних та словотвірних особливостей, а також узагальнено наявні критерії поділу, описано їхні лексико-граматичні моделі тощо. Особливу увагу приділено диференціації нікнеймів за синтаксичною структурою. З огляду на специфічні вимоги до віртуальних імен у різних соціальних мережах, нікнейми із фейсбуку проаналізовано окремо від мережових імен в інстаграмі та тіктоці.

У фейсбуці нікнейми представлені переважно лексико-семантичною групою антропонімів (підгрупи особові імена, прізвища). Лексеми інших груп функціують лише за умови порушення користувачами правил цієї соціальної мережі. Натомість в інстаграмі та тіктоці репрезентовано широкий спектр лексико-семантичних груп, зокрема: антропоніми, ергоніми, зооніми, фітоніми, міфоніми, топоніми, ідеоніми, прагматоніми, кожна з яких має внутрішню градацію на підгрупи.

Відповідно до структурних особливостей, у фейсбуці малопоширеними є монокомпонентні найменування. Користувачі зазвичай створюють двокомпонентні моделі, що відповідають вимогам соціальної мережі. Нікнейми з трьох і більше компонентів трапляються зрідка.

Для віртуальних імен в інстаграмі та тіктоці розроблено типологію, що диференціює моно- та полікомпонентні нікнейми. Монокомпонентні одиниці скласифіковано за наявністю додаткових складників та за способом графічного передавання. Для полікомпонентних нікнеймів запропоновано декілька типологій, зокрема: за способом написання, типом використаного

алфавіту, компонентним складом, за способом графічного відтворення. Окремо описано моно- та полікомпонентні нікнейми. Їх диференційовано за критеріями незалежно від того, чи містять вони у своєму складі цифру: за місцем розташування цифри стосовно слова, за кількістю цифр, за видами розділових знаків та їхнім призначенням.

З'ясовано, що для творення нікнеймів їхні власники використовують морфологійний і неморфологійний способи. Морфологійний спосіб презентований суфіксацією та аббревіацією. Важливо те, що мережеві імена, утворені за допомогою суфіксів-фемінітивів, відповідають нормам чинного правопису. У межах неморфологічного способу широко представлено лексико-семантичний різновид, тоді як морфолого-синтаксичний продемонстрований поодинокими випадками, переважно у формі субстантивації.

За морфологічною належністю окремо проаналізовано моно- і полікомпонентні нікнейми. У межах кожної із цих груп вирізнено конструкції, що відповідають моделям: «іменник + іменник», «прикметник + іменник» та їхні поширені різновиди «іменник + іменник + іменник», «прикметник + іменник + іменник», «іменник + прикметник + іменник».

Розроблення синтаксичної класифікації вможливило виокремлення нікнеймів, що за своєю формальною структурою відповідають словосполученню та реченню. Нікнейми-словосполучення диференційовано на лексичні та синтаксичні, з'ясовано, що найбільш продуктивними серед синтаксичних є підрядні атрибутивні словосполучення. Нікнейми-речення менш поширені, причому складні речення представлені поодинокими випадками.

Досліджено роль мовної гри як способу увиразнення нікнеймів, виокремлено прийоми відповідно до мовних рівнів: графічного, фонетичного і текстово-дискурсивного. Установлено, що найбільш продуктивними є

моделі творення мовної гри на графічному рівні мови. Фонетичний та текстово-дискурсивний рівні презентовані поодинокими випадками.

Основні положення розділу відображено у фахових статтях [53; 104].

РОЗДІЛ 3

ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІКНЕЙМІВ

У 20-х роках ХХІ століття людство змушене адаптуватися до нової всеосяжної онлайн-реальності, що зумовлене впровадженням цифрових технологій, інтеграцією штучного інтелекту в комунікацію, динамічними змінами в суспільно-політичному житті та поширенням комп'ютеризації в усі сфери життєдіяльності.

Нині частина соціальної взаємодії та комунікації відбувається не у фізичному світі, а саме в інтернеті. Віртуальна реальність не просто задовольняє користувацькі потреби – вона стала невіддільною частиною життя та інструментом для досягнення мети: це й місце для дистанційної роботи, і ключовий складник реклами будь-якого бізнесу, і допоміжна та водночас відносно безпечна платформа для освіти та науки, й осередок розваг для молоді. Збільшення кількості користувачів і різноманітність їхніх потреб у віртуальній комунікації спричинює зростання кількості акаунтів у соціальних мережах та на інших онлайн-платформах. Як наслідок – з'являється новий тип комунікації, особливістю якого є функціонування на перетині усного і писемного мовлення.

Особливості інтернет-спілкування проаналізовано в межах комп'ютерного дискурсу [40, с. 6], об'єктом дослідження якого постають нікнейми як засіб самопрезентації [41, с. 136]. Власники мережових імен мають змогу обирати чи створювати, що робить нікнейми чутливими до всіх суспільних змін. Також вони є важливим інструментом самопрезентації та ідентифікації вебособистості в соціальних мережах. З огляду на це віртуальні найменування в еволюційній проєкції постають об'єктом наукових розвідок, що й зумовило актуальність їх дослідження.

Функційно-прагматичний потенціал нікнеймів частково опрацьовано в наукових розвідках Є. О. Сазонової [63; 64], В. В. Старостіної [77], О. М. Шестакової [99], Н. О. Ярошенко [110] та ін. Зокрема, Є. О. Сазонова

проаналізувала віртуальні імена як прецедентні, а також диференціювала їх за сферами запозичення [64]. В. В. Старостіна досліджувала чинники та мотиви, що впливають на вибір нікнеймів [77].

Мережеві імена мають вагоме значення як для їхніх власників, так і для інших користувачів, оскільки вони не тільки ідентифікують та популяризують акаунт, а й сприяють задоволенню користувацьких потреб, реалізації провідних мотивів та намірів.

3.1. Нікнейм – складник віртуальної мовної особистості

За аналітикою, оприлюдненою DataReportal на початку 2025 року, понад 56 % населення України є активними користувачами соціальних мереж, а 82,4 % використовують інтернет [123, ЕлР]. Ця інформація засвідчує актуальність дослідження та підтверджує, що віртуальний простір став невіддільною частиною нашого життя. Інтернет надає можливості користувачам створювати власну, часто ідеалізовану, ідентичність, яка, на жаль, може спричинити відторгнення реального «я», що, як наслідок, стає нудним, нецікавим [144, с. 14]. Вебособистість зосереджена на бажаному «я онлайн», яке є своєрідним альтер-его, що може спричинити повне занурення у віртуальне життя – у простір, де панівним стає омріяний, але вигаданий образ [111, с. 30].

У лінгвістиці досі немає одностайного визначення поняття віртуальної мовної особистості. Зокрема, дослідниця Є. О. Сазонова пропонує ввести до обігу такі синонімічні терміни на її позначення: вебособистість, мережева особистість, онлайн-особистість, інтернет-особистість [68, с. 81–82]. Узагальнивши наукові розвідки попередніх років, Т. Є. Храбан виокремила такі ключові значення для цих дефініцій [95, с. 259]:

- user name, nickname для ідентифікації в блогах, чатах;
- ідентифікатор: login, user name для входу в систему та ідентифікації в ній;

- вигадана особистість, яка може бути відмінною від реальної людини;
- автоматизований об'єкт: robot, bot;
- заміник імені людини з метою використання нікнейма для громадської, правової або іншої соціальної репрезентації.

Е. Абуджауде зазначає, що в інтернеті вебособистість може зазнавати негативних змін, зокрема, її поведінка часто супроводжується підвищеним відчуттям власної значущості (манією величі), зарозумілістю та формуванням нової системи моральних принципів (вигідних їй) [111, с. 10]. Водночас усе залежить від мети використання інтернету, віртуального образу, який потрібно створити, змісту повідомлень, особливостей реального життя, що їх потрібно перенести в соціальні мережі. Зокрема, «у багатьох випадках віртуальна особистість доповнює реальну і є ніби продовженням її реального публічного образу <...> здається сміливішою, сильнішою і компетентнішою за справжню людину» [там само, с. 18].

Оскільки будь-яка фізична або юридична особа в інтернеті може постати вебособистістю, представленою індивідуально чи колективно, то вбачаємо необхідність звернути увагу на правове визначення віртуальної особистості як «об'єктивної форми особистості в цифровому середовищі» [2, с. 53]. Дефініція віртуальної мовної особистості ширша за змістом, зокрема, І. О. Велика визначає її як «квазіособистість, що встановлює контакт з іншим комунікантом або групою комунікантів, виражає себе за допомогою невербальних та вербальних засобів (тобто, можливо, має аватар або фото, а також специфічне ім'я і стиль викладу інформації), проходить процес авторизації» [18, с. 59]. Вона може змінюватися залежно від зовнішніх обставин та умов гри в обраному просторі.

Згідно з дослідженнями І. О. Великої, для успішної віртуальної комунікації вебособистість повинна володіти комунікативною компетенцією, яка охоплює «навички, вміння, знання, що є необхідними для отримання інформації, її обміну» [там само, с. 59]. Її особливість полягає в тому, що

вона поєднує унікальні, порівняно з реальною особистістю, компоненти, які допомагають ефективно взаємодіяти в цифровому просторі. Це, зокрема:

- енциклопедійний складник: здатність умістити необхідну чи (і) бажану інформацію в нікнеймові та зчитати її з інших віртуальних імен, що дає змогу миттєво визначити інтереси та сферу діяльності його власника; передбачити вміння послуговуватися інформаційно-комунікаційними технологіями, які вможливають інтернет-комунікацію;

- мовний: достатній рівень володіння мовними засобами для задоволення користувацьких потреб, а саме: здатність адаптувати мовні засоби до конкретних умов, гнучкість, вміння перемикатися між формальним та неформальним стилями залежно від ситуації спілкування;

- інтерактивний компонент: здатність комунікувати з іншими вебособистостями, які співіснують у віртуальному просторі за чинними в цьому середовищі правилами спілкування й етикету. Він дає змогу вебособистості не лише передавати інформацію, а й будувати спільноту, налагоджувати зв'язки та підтримувати ефективний діалог [там само, с. 59].

Отже, ці складники вможливають моделювання образу компетентного учасника інтернет-комунікації. Користувачі створюють вебособистість з конкретною метою – для виконання потрібних їм функцій, дій, а нікнейм називає віртуальну мовну особистість та має на меті сприяти досягненню бажаного результату. Визначальною ознакою є те, що вона позбавлена обмежень реального світу, її переваги – відсутність тілесності, можливість створення необмеженої кількості образів [2].

Вебособистість у сучасному віртуальному просторі, з одного боку, відчуває вседозволеність, вона не має обмежень, а з іншого, – залежить від реальності, простору і часу. Бізнес, політичні та економічні тенденції, суспільна думка диктують правила гри в інтернеті, тому користувачі, щоб бути популярними, успішними, повинні їх дотримуватися. Віртуальна мовна особистість має змогу комунікувати з іншими користувачами в реальному чи у віддаленому часі, незалежно від їхньої локалізації. Час в інтернет-

комунікації має свої особливості, тому людина сама обирає, чи дотримуватися цих рамок, тобто реагувати одномоментно або взагалі відкидати їх. Однак для реалізації поставленої мети й отримання бажаного результату – бути популярною, актуальною, професійною, важливою – потрібно відстежувати події, вчасно на них реагувати. Вебособистість намагається мінімізувати часовий проміжок в інтернет-комунікації, реагувати одномоментно. Наприклад, користувачі сайту KOLO за допомогою створених під час повномасштабної війни нікнеймів миттєво реагують на події та стимулюють інших донатити (напр.: *Романтичний Байрактар, Смертоносний Мавік, Швидкий Борис, Святковий Визволитель*).

І. О. Велика зазначає ще одну особливість віртуальної мовної особистості – її більшу розкутість і демократичність, порівняно з реальною, можливість проєктування власних дій [18, с. 59]. Створити такий віртуальний образ – це зламати стереотипи, показати світові, що неможливе реальне. Прикметно, що вебособистість не має страху перед наслідками, а отже, вона може пробувати будь-що, експериментувати, шукати себе [142].

Окрім загальних характеристик, кожна вебособистість також має індивідуальні, неповторні, риси, вона «потенційно є витвором мистецтва, тобто створення віртуальної особистості – приклад самостворення» [95, с. 258]. Це найяскравіше демонструють нікнейми, які користувач обирає, аби вирізнити потрібну йому властивість (напр.: *КаТрончик, Dashka_ky4erashka, Може оновим playlist?*). Кожен сам вирішує, як побудувати комунікацію, чи дотримуватися правил інших вебособистостей, прикладом чого слугують віртуальні імена фейсбуку, створені з порушенням правил платформи (напр.: *Olia Olia, Маргарита Ярова Ріелтор Харків, OG Legenda, Лідія Лідія*).

Відмінність між мовною та віртуальною мовною особистістю полягає в тому, що останню інші учасники комунікації не визнають як реальну. Фактично така особистість – це створений під час інтернет-комунікації вербалізований образ, що в будь-який момент може з'явитися або зникнути у віртуальному просторі. Сучасна тенденція засвідчує прагнення

вебособистості бути якомога реалістичнішою, що найвиразніше відображено в нікнеймах (напр.: *Діана про зйомку*, *Сім'я Клименко*, *Мама двійнят*, *Село і Люда*). Формування мовної особистості залежить від внутрішніх і зовнішніх чинників: нова лінгвальна реальність, інтернет, необхідність адаптуватися до нових умов, реалізація користувацьких потреб у соціальних мережах. Прикладами того, що ці чинники впливають на розвиток вебособистості, є нікнейми-прагматоніми (напр.: *Колиба «На Децу До Цімбора»*, *Чан сауна у Бажанів*, *_SinseyZabolotiv_*, *Зоомагазини та грумінг-салони*).

Заслуговує на увагу думка Т. Є. Храбан про те, що «віртуальна особистість не заміняє реальну і не протистоїть їй, а є новою формою побудови власного “Я”» [95, с. 259]. Її не обмежує реальність, зокрема правила поведінки, етикету, зокрема й мережевого. Вона є більш асертивною (здатна відстояти свої потреби, вільно висловлювати почуття та думки, але водночас поважати права інших), менш скутою, дещо більш «похмурою». Вебособистість – своєрідний трамплін для людини, що дає їй змогу подолати сором'язливість, відкинути те, що її стримувало в реальності [111, с. 18]. Т. Є. Храбан визначає такі маркаційні ознаки віртуальної особистості, як анонімність, нематеріальність, різноманітна ідентичність, вільне конструювання ідентичності, особливості іменування, автоматизація, публічність [95, с. 259]. Є. О. Сазонова до характеристик вебособистості вналежнює: безтілесність (складається зі знаків, символів і дій), анонімність, наявність будь-якого набору характеристик, множинність (один користувач може демонструвати декілька віртуальних мовних особистостей), автоматизація (користувач симулює свою активність) [68, с. 82].

Віртуальна мовна особистість, порівняно з реальною, має унікальну здатність – демонструвати взаємозаперечний і водночас взаємопов'язаний синтез своєї індивідуальності і творчості, а тому мережеві імена – ключовий інструмент для цього. Вони допомагають користувачам реалізувати своє прагнення до публічності та створити нову унікальну мовну ідентичність.

Для продукування нікнеймів власники використовують мовну гру, імпровізаційний стиль, що також дає змогу анонімно самопрезентуватися.

Вебособистість, реалізуючи парадоксальну можливість – бути частиною спільноти – водночас зберігає унікальність. Інтернет-простір слугує місцем для самореалізації, здійснення бажань та задоволення потреб. Прикладом цього є презентація одного імені в різних нікнеймах. Зокрема, акаунти людей з ім'ям Катерина можуть мати такі назви: *katarin_its_life*, *_who_is_katya_*, *k_a_ttt_y*; Марія – *_masha_007*, *masha_sim*, *ma.rusya*, *mari_mishutka*, *m.a.s.h.u.l.k.a_*, *naza.ruk_marija*. Інтернет сприяє вдосконаленню особистості, розвитку нових умінь та навичок, а основним посередником між людиною та інтернетом стає мова [37, с. 45–46].

Віртуальна мовна особистість, використовуючи ігровий, імпровізаційний стиль, демонструє унікальне поєднання індивідуальності та творчості. В. І. Аксьонова називає цей феномен «карнавальна особистість», наголошуючи, що у віртуальному просторі першочергового значення набуває карнавал (шоу) [6, с. 69]. Тут він протиставлений раціональному, науковому мисленню, впливає на формування нової віртуальної ідентичності. Для залучення й утримання аудиторії блогери створюють справжнє шоу, свято. Основними його ознаками є емоційність, перевдягання (тобто створення нових образів), розподіл на героїв та спостерігачів. Мета такого спілкування – розваги. Це прагнення відображено в нікнеймах, де емоційність посилена за допомогою графічних знаків, зокрема крапок, нижніх підкреслень, великих та малих літер (напр.: *v.lada.sedan*, *k.a.d.n.a.y*, *i_r_i_n_o4_k_a*, *VVViktorija*).

Ще однією особливістю інтернет-комунікації є майже відсутня відповідальність автора за передане ним повідомлення та спостерігача – за його реакцію (коментар). Як наслідок – у реальної людини трансформуються цінності і формуються нові їхні елементи, що відображено в мові. Особистість може зазнавати негативних змін, що репрезентовано в психологічних рисах, зокрема в манії величч, нарцисизмі, регресії, імпульсивності. Як зазначає Е. Висока, вони є наслідком особливостей

інтернету, який створює умови для їхнього посилення [144, с. 15].

Схарактеризуємо кожен із цих рис:

- манія величчя або мегаломанія, пов'язана з відсутністю бар'єрів та соціальних обмежень; анонімність і відсутність фізичної присутності внеможливають страх перед засудженням, відповідальність за наслідки, що призводить до неприпустимої в реальному житті поведінки;

- нарцисизм – концентрація на собі як на найцікавішому у віртуальному світі, відчуття власної винятковості та необмежених можливостей;

- імпульсивність, коли користувач під впливом постійного перебування в інтернеті починає діяти, керуючись миттєвими бажаннями та потягами, а не раціональними рішеннями;

- регресія, що продукує інфантильність або незрілу поведінку в інтернеті і є способом уникнення відповідальності.

Зазначені вище негативні риси часто взаємопов'язані й підсилюють одна одну. Поєднуючись із відсутністю реального контролю, вони сприяють перетворенню вебособистості на ідеалізовану, але водночас потенційно деструктивну версію реального «Я».

Сучасна віртуальна мовна особистість не має потреби розбиратися в отриманій інформації, поглиблювати знання в цій галузі. Її задовольняє той інформаційний обсяг, який вона отримала з інтернет-джерела, наслідком чого є епізодичне, фрагментарне, неструктуроване сприйняття інформації, а людина стає некритичним, ситуативним, несистемним споживачем. Віртуальна особистість може втрачати зв'язок із реальністю, а інтернет-комунікація перетворюється в інформацію без змісту.

Під впливом інтернет-простору мова зазнає настільки масштабних і глобальних змін, що науковці передбачають «виникнення мережевої або електронної мови <..> *e-language, e-talk, wired-style, geekspeak, Internet language*» [35, с. 24]. Зазнає змін будова тексту, зокрема, традиційна структура «зачин – основна частина – висновок» трансформується в більш динамічну «суть – зміст». Це дає користувачам змогу спочатку сприймати

інформацію, а вже потім, за бажанням, заглиблюватися в деталі. Трансформація тексту породжує безліч варіантів інтерпретації змісту. Такі зміни можна простежити на прикладі нікнеймів. Зазвичай це одне або декілька слів, що виконують важливу роль: 1) мають коротко, але інформативно презентувати акаунт, його власника чи тематику (напр.: *topshop_ua*, *zhvl_official*, *Діабет Легко*, *Чернігів!Терміново*), 2) інші користувачі спершу бачать нікнейм і лише потім переходять на акаунт, щоб докладніше ознайомитися з інформацією (напр.: *117 obr TrO*, *Rusalochka.xl*, *Жіноча менторка*, *Трембіта*).

Адаптація мови до трансформованого віртуального простору спричинює проникнення в живе спілкування елементів, що їх сучасний мовець використовує під час інтернет-комунікації, унаслідок чого й реальне мовлення стає фрагментарним, сухим (напр.: *Жіноче взуття Дрогобич; Volyn.Pas; Будівництво барбекю, альтанки; Комфорт, меблі та сходи!*). Така економія слів пов'язана не тільки зі стилістичним оформленням, а й із практичною потребою, адже набирати довгі розлогі речення на екранах гаджетів не завжди зручно. Таким способом у віртуальному просторі мовна економія стає синонімом економії часу.

Нікнейми слугують одним з основних виявів персоніфікації особистості – процесу «усвідомлення людиною індивідуальної неповторності, несхожості на інших» [11, с. 45]. В інтернеті мережеві імена виконують низку важливих функцій: презентаційну, самопрезентаційну та інформаційну, слугуючи виразниками унікального образу користувача.

За Ф. С. Бацевичем [там само, с. 45–47], персоніфікація особистості в сучасному світі набуває особливих рис, які відображені в нікнеймах, зокрема:

– розширення сфер спілкування (в інтернеті той самий нікнейм можна використовувати як для особистого, так і для професійного спілкування, що стирає межі між різними соціальними ролями; він може функціонувати в різних соціальних мережах, найчастіше в тіктоці та інстаграмі);

- зосередження на одному аспекті, оскільки користувачі зазвичай звертають увагу не на всю особистість, а на риси, якості, характеристики, представлені в нікнеймові, наприклад хобі або професійні якості, бізнес тощо;

- пасивність, оскільки значна частина взаємодії в мережі відбувається пасивно: користувачі можуть не спілкуватися між собою, а просто стежити за акаунтами інших, у такому разі нікнейми є маркерами, за якими легко знайти потрібний акаунт;

- примусовий характер комунікації: часто спілкування в соціальних мережах вимушене, наприклад, коли потрібно замовити товар або отримати консультацію, тоді переважає прагматична функція;

- лише інформаційний обмін, без безпосередньої особистої комунікації, коли є лише адресат, що мінімізує емоційний компонент спілкування.

Отже, в інтернеті існує феномен віртуальної мовної особистості, що маркована також як вебособистість. Вона функціює в онлайн-середовищі, відмінному від реального простору й часу. Особливість інтернет-комунікації полягає в тому, що вона здатна породжувати нову форму мовлення, яка поєднує спонтанність усного спілкування з письмовою фіксацією. Цю лінгвістичну реальність характеризують гіпертекстуальність, підкреслена розмовність, спонтанність. Специфічні риси віртуальної особистості, такі як безтілесність, анонімність, множинність, автоматизація, впливають на способи самовираження, зокрема через вибір нікнеймів. Сприймання інформації епізодичне, фрагментарне, не структуроване, і це задовольняє потреби користувача.

Нікнейм – центральний елемент формування першого враження про вебособистість, своєрідна візитна картка. Основна його мета – презентувати та ідентифікувати користувача. Залежно від намірів, власник обирає нікнейм, що забезпечує анонімність або ж, навпаки, привертає увагу та презентує його особистість чи діяльність. Можливість самостійно створити образ дає змогу приписати собі будь-які якості, реалізуючи власні прагнення, мрії.

3.2. Нікнейми як спосіб реалізації особистих потреб користувачів

Користувачі обирають чи створюють мережеві імена задля реалізації власних потреб. Цей процес надзвичайно важливий, оскільки сприяє самовираженню та ідентифікації віртуальної особистості в інтернеті, допомагає ефективно презентувати акаунт чи послуги. Акаунт стає продуктом, що потребує реклами, а нікнейм – своєрідною візитівкою, мета якої – донесення інформації про його власника, професійну діяльність чи хобі.

Для аналізу користувацьких потреб доцільно спиратися на ієрархічну модель, запропоновану в піраміді А. Г. Маслоу [126, ЕлР]. Віртуальні особистості задовольняють ці потреби за допомогою нікнеймів. Важливо те, що вони існують тільки в писемній формі, а отже, матеріалом для визначення користувацьких потреб є графічне оформлення нікнеймів та їхнє лексико-семантичне наповнення. Особливість мережевих імен полягає в тому, що вони вможливають реалізацію потреб не лише їхніх власників, а й інших користувачів інтернету. До них належать фізіологічні потреби, потреби в безпеці, любові та належності до спільноти, повазі та самоактуалізації. Під час аналізу потреб необхідно також «ураховувати і цільовий момент мотивації користувачів, тобто спрямованість на пошук / споживання інформації або ж на створення контенту» [5, с. 11], що своєю чергою корелює з рівнем інтернет-спрямованості.

У контексті дослідження важливим є твердження А. Г. Маслоу, що «будь-яку мотивовану поведінку, підготовчу чи завершальну, слід розуміти як канал, через який багато основних потреб можуть бути одночасно виражені або задоволені. Зазвичай дія має більше однієї мотивації» [126, ЕлР]. Проектування цієї думки на нікнейми дає підстави стверджувати, що мережеве найменування може одночасно реалізувати декілька потреб, кількість яких зумовлена метою, що її ставить власник. Оскільки нікнейми в межах дослідження вибрані методом суцільної вибірки, а не анкетування, то

визначено одну провідну, найбільш виразну потребу за графічним оформленням та лексичним значенням віртуального найменування.

У науковій спільноті поширена думка про три рівні інтернет-спрямованості особистості: базовий, середній, вищий, що корелює з ієрархією Маслоу. Ці рівні можна виокремити під час аналізу нікнеймів. Базовий рівень передбачає «задоволення базових потреб щодо їжі, фізіології, безпеки та належності до певної спільноти, маючи на меті пошук відповідної інформації» [5, с. 12]. Середній та вищий рівні, своєю чергою, відповідають потребам у повазі та самоактуалізації, де користувачі не тільки споживають, а й створюють власний контент, очікуючи на зворотний зв'язок. Під час дослідження особливостей реалізації користувацьких потреб у соціальних мережах також важливо врахувати, що «частина користувачів сприймає інтернет як інструмент задоволення лише певних потреб, вони мають чіткі уявлення про те, що можна і чого не можна робити у кіберпросторі, зауважимо, що за цими імперативами стоїть низка власних правил, які виражають ціннісні орієнтації певної особистості» [там само, с. 13].

Фізіологічні потреби найважливіші для вебособистості, оскільки, за А. Г. Маслоу, до моменту їх задоволення інші потреби не є актуальними. Через мережеві найменування їх можна задовольнити опосередковано та з певною затримкою в часі. Наприклад, користувачі мають змогу замовити їжу, одяг чи предмети побуту в інтернеті. Проте доставлення може бути різним – швидкісним або ж тривати декілька тижнів. Найбільш яскраво реалізація фізіологічних потреб виражена в нікнеймах-найменуваннях інтернет-магазинів, які вказують на конкретний товар чи на послугу, що задовольняє базові потреби (напр.: *rachena-shop2*, *ЕКОШОП НА ДИВАНІ*, *oksanochka_tort*, *Чайні бомбочки та кіно*). Такі нікнейми чітко інформують потенційних клієнтів про асортимент, допомагають зрозуміти без перегляду акаунта, чи може він задовольнити нагальну потребу. Особливо продуктивними є нікнейми онлайн-магазинів одягу та взуття (напр.: *Жіноче взуття Дрогобич*, *natalia_prokat_dress*, *Одяг Для Всєї Родини*, *Магазин*

ексклюзивних хустин). Їхня продуктивність зумовлена тим, що потреба в придбанні такого товару може бути відкладена в часі, але все ще залишатися актуальною для користувача. Функціують також нікнейми-назви медичних або оздоровчих закладів чи послуг (напр.: *Здорово масажна студія, Майстер масажу, ostapenko_psycholog, Сімейна стоматологія Rident*). Таким способом нікнейми допомагають користувачам знайти фахівця для підтримання здоров'я, що також є формою задоволення фізіологічних потреб.

Віртуальне найменування вможливорює дозування інформації про себе, тим самим створюючи відчуття безпеки. Нікнейм може забезпечувати різні рівні анонімності, залежно від намірів користувача: повністю приховувати особистість, коли ім'я вигадане або складається з випадкових символів, що внеможливорює ідентифікацію власника (напр.: *_r666sy, НЕСКОРЕНА, _who.i_am_, elephant.256385*); часткова анонімність реалізована, коли відоме лише ім'я (напр.: *__hrystyna__, pani_nadiya, lina_.lina_.98, bogdan.9697*) або ім'я та перша літера прізвища (напр.: *ivan._ko, s_ivanna_1980, _m_alinka17_, maaryna.p*).

Акцентуємо на тому, що потреба в безпеці постає «як активний та домінантний мобілізатор ресурсів організму лише в надзвичайних ситуаціях, наприклад війна, хвороба» [126, ЕлР]. У сучасних умовах ця потреба ключова, що пояснює прагнення інтернет-користувачів приховати свою особистість. Така тенденція актуалізована внаслідок глобальних змін: спочатку, під час пандемії COVID-19 онлайн-середовище стало безпечним простором для навчання, роботи та ведення бізнесу, адже забороняли скупчення людей, щоб уникнути поширення хвороби. Згодом, після повномасштабного вторгнення, фізична присутність у місцях скупчення багатьох людей під час тривоги стала загрожувати життю, й онлайн-простір перетворився на єдиний безпечний варіант. Реалізацію потреби в безпеці демонструють такі нікнейми: *тут класні речі, доречі; natalia_prokat_dress; Florium – Мої рослини; center_for_e_initiatives*. Нікнейми, належні до

організації чи до групи, створюють відчуття безпеки в спільноті, водночас залишаючись анонімними для «чужих», а також дають змогу безпечно інформувати, проводити заходи тощо (напр.: *ФППУА ВДПУ, 102.school, Ліцей №2 ЛМ*). З огляду на це, нікнейми стають інструментом виживання в умовах, коли реальний світ небезпечний.

Задоволення користувацьких потреб вищого рівня, таких як потреба в любові, повазі, самопрезентації та належності до групи, об'єднане бажанням власників зацікавити, привернути увагу аудиторії та спонукати її до взаємодії. Їхня реалізація потребує «не лише споживання, а й створення контенту, креативного акту формування власної ділянки інтернет-середовища та очікування фідбеку від неї» [5, с. 12].

Потреба в любові, прихильності та у визначенні належності до спільноти виникає, коли людина особливо гостро відчуває «відсутність друзів, коханої, дружини чи дітей» [126, ЕлР], а тому прагне належати до спільноти. Актуальною ця проблема постала з початком війни, коли родини були розділені, а фізична відстань між рідними та друзями стала не винятком, а буденністю. У такому разі нікнейми допомагали користувачам триматися поряд, виражати свою належність до певної спільноти (напр.: *ua_in_poland, Охтирчанка, 117 obr TrO, Дружина кіборга*). Власники нікнеймів, обираючи або створюючи мережеві імена, намагаються ретельно продумувати їх, щоб інші користувачі без додаткових зусиль могли визначити належність автора до певної групи (напр.: *Фан Тоні та Ніни Матвієнко, 11 клас ліцею ім. Лесі Українки, ukrainposhka, Керносівський ЦКП*). Такі нікнейми сприяють розширенню аудиторії, збільшенню чисельності підписників, приваблюючи зацікавлених осіб, роблячи акаунт легкодоступним для однодумців (напр.: *Мій Цукровий – все про діабет, Суспільне Чернігів, gospodar_net, Українка і цим пишаюся!!!*).

Необхідність поваги зумовлена тим, що люди «мають потребу або бажання стабільної, міцно обґрунтованої (зазвичай) високої оцінки себе, самоповаги або самооцінки, а також поваги з боку інших» [там само].

Нікнейм допомагає реалізувати цю потребу, коли містить вказівку на соціальний статус, що демонструє самоповагу та досвід (напр.: *super_babusia*, *Мама воїна*, *Antonina-мама погодок*), назву професії, яка може додавати експресивності та викликати довіру (напр.: *advokat.daryasvistula*, *Микола генеалог*, *ТОЙ САМИЙ АГОНОМ*, *Психологиня*), повне ім'я та по батькові (напр.: *Галина Миколаївна*, *Мар'яна Іванівна*, *Андрій Миколайович*, *Катерина Георгіївна*) чи прізвище, ім'я та по батькові (напр.: *Алла Вікторівна Сльота*, *Maksym Olehovych Dubovyk*), що засвідчує офіційний статус і серйозність намірів. Такі нікнейми не тільки ідентифікують користувача, але й формують уявлення про його авторитет та соціальну позицію в інтернеті.

Потреба в самоактуалізації реалізована за умови, що людина займається «тим, до чого вона призначена» [там само]. У віртуальному просторі нікнейм стає важливим інструментом самопрезентації, відображаючи життєві прагнення та амбіції власника. Соціальні мережі дають користувачам змогу реалізувати свій потенціал навіть тоді, коли це не можливо в реальності або ж посилити позитивні риси, якості, характеристики, сприяючи в такий спосіб популяризації власного «Я». Користувачі «дозволяють собі робити в інтернеті все, тобто реалізувати будь-які свої потреби й прагнення, особливо ті з них, задоволення яких у реальному світі засуджується соціальними, моральними чи юридичними нормами» [5, с. 13]. Цей феномен постає в кількох аспектах: презентації професійних якостей та хобі, зокрема в нікнеймах, що вказують на професію (напр.: *Лікар посмішок*, *Молодий агроном*, *Творчий вчитель НУШ*, *yana_m_tattoo*), перетворюють прізвище чи ім'я на бренд (напр.: *поради від Карначова*, *Садиба «У Ані»*) або демонструють хобі (напр.: *ainka.photo*, *Клавдія таролог*); рекламують та популяризують товар (напр.: *КРАБИ ЯК З PINTREST*; *Вишиванки з Ковалівки*; *Корсети та корсетні топи*; *Твоя файна мотанка*).

Нікнейми сприяють реалізації потреби в обміні інформацією, що важливо для соціальної взаємодії та саморозвитку. Вони допомагають власникові поінформувати про життя, знайти однодумців (напр.:

that_average_student29, *Мій Цукровий – все про діабет*, *Віталіївна на нервах*), обговорити робочі питання (напр.: *ОльгаАгро. UA*, *ДОНЬКА ФЕРМЕРА*) та прорекламувати продукт (напр.: *cpd_ternopil*, *taras_vip_manage*, *psychologist.from.ua*). За віртуальним найменуванням, що вказує на професію, користувачі можуть знайти фахівця, переглянути відгуки про нього та ознайомитися з основними напрямками роботи (напр.: *symonenko_iryna_smm*, *dr_lara_titarchuk*). Також за мережевими іменами-назвами закладів відпочинку чи локацій відображені профілі для отримання інформації, перегляду оглядів і відгуків (напр.: *Чан сауна у Бажанів*, *Колиба «На Децу До Цімбора»*). Тому такі нікнейми слугують для самоактуалізації та сприяють ефективному пошукові інформації для інших користувачів.

Зважаючи на зазначене вище, констатуємо, що інтернет-середовище створює вдалі передумови для задоволення основних користувацьких потреб, зокрема «свобода слова, свобода робити те, що хочеться, доки це не завдає шкоди іншим, свобода самовираження, свобода досліджувати та шукати інформацію, свобода захищати себе, справедливість, чесність, порядок у групі» [126, ЕлР]. Нікнейм – багатофункційний інструмент, що допомагає з'ясувати не тільки особисті прагнення людини, а й реалізувати інші запити – від ведення бізнесу та популяризації хобі до пошуку соціальної взаємодії і безпеки. Вивчення способу реалізації цих потреб через мережеві імена дає змогу зрозуміти, як віртуальний простір відображає ієрархію потреб і цінностей у сучасному суспільстві.

3.3. Комунікативні смисли нікнеймів (на матеріалі анкетування)

Мережеві імена як важливі елементи мовного коду тісно пов'язані з особистістю їхнього власника, а також із контекстом та ситуацією функціонування (у нашому дослідженні – із соціальною мережею, акаунтом). Хоч багато нікнеймів лексично схожі між собою, їх розрізняють «неповторні комунікативні смисли учасників спілкування» [10, с. 25]. Інтерпретація

комунікативних смислів віртуальних імен залежить від комунікативних чинників, що спираються на інтуїцію користувача та його досвід [там само], які в такому разі можна порівняти з інтуїцією дослідника. З огляду на це, важливо вивчати комунікативні смисли (мінімальну дослідницьку одиницю лінгвістичної прагматики) нікнеймів [12, с. 251].

Власники нікнеймів зазвичай прагнуть спонукати інших користувачів до дії, наприклад перейти на акаунт, запам'ятати ім'я або асоціювати його з конкретним контентом чи з особистістю. Тому комунікативний смисл віртуальних найменувань має бути не тільки «помітним», а й інформативним та переконливим. Для більшості нікнеймів характерне намагання власників закласти зрозумілі для інших користувачів комунікативні смисли, які часто стосуються реального життя та орієнтовані на задоволення потреб інших користувачів. Водночас важлива креативність власників, щоб унеможливити повторення однакових онімів в одній соціальній мережі.

Узагальнення відповідей респондентів, отриманих у ході опитування, дало змогу визначити, наскільки пересічні користувачі розуміють комунікативні смисли нікнеймів. Респондентам запропоновано питання «*Я побачив(ла) нікнейм і думаю, що він означає?*».

Нікнейми, утворені за схемою «професія + прізвище» або «професія + ім'я + прізвище» (напр.: *dr.olha.kramarenko*, *dentist.ovsienko*, *likar_derevianko*, *writer_serhii_babych*)¹, зазвичай дають змогу легко розпізнати комунікативні смисли.

Виявлено, що на розуміння комунікативних смислів впливає спосіб написання професії: повна форма забезпечує коректну ідентифікацію, усі респонденти правильно вказали професію, а прізвище стало вторинним ідентифікатором. Підтвердженням цього слугують відповіді респондентів до нікнейма *dentist.ovsienko* – усі опитані зазначили такі ключові слова: «стоматолог», «стоматологія», і лише декілька з них звернули увагу на

¹ На початку аналізу кожної групи нікнеймів наведено мережеві імена, які мали респонденти в опитувальнику (Google формі).

прізвище. Аналогічно віртуальне найменування *writer_serhii_babych* інтерпретоване як письменник Сергій Бабич. Натомість скорочена форма (напр.: *dr.olha.kramarenko*) ускладнювала розпізнавання: зокрема, деякі респонденти не змогли повністю розшифрувати смисл, зазначивши тільки особисту інформацію (прізвище та ім'я), але не конкретизувавши професію (наприклад, лікар без вказівки на спеціалізацію «*спеціаліст у медичній галузі*», «*лікар чогось-там*»). У нікнеймові *likar_derevianko* більшість респондентів звернули увагу саме на професію «*лікар*», але деякі відповіді є недостатньо інформативними, що виражено у формулюваннях «*якийсь лікар*». Отже, лише окремі респонденти звернули увагу на прізвище, що є підставою вважати важливішою для користувачів саму професію з конкретизацією спеціальності, тоді як прізвище слугує виключно для ідентифікації.

Власники нікнеймів, що містять тільки назву професії без особистої інформації [напр.: *Провідник цвяхостояння* (фахівець із медитації), *МучиТель*], часто ускладнюють їх додатковими компонентами для підсилення впливу на інших користувачів (як у *Ті самі айтишники*). Респонденти розпізнали такі комунікативні смисли: «*окреслити сферу хобі або роботи*», «*отримати інформацію про професію*» або «*корисну інформацію від професіоналів*». Часто акаунт створено з об'єднувальною метою для конкретної групи людей. У нікнеймі *Провідник цвяхостояння* (фахівець із медитації) респонденти змогли розпізнати комунікативний смисл, пов'язаний із назвою професії та популяризацією послуги в соціальних мережах. Однак інтерпретація була ускладнена через недостатній досвід респондентів, які так уточнили професію: «*лікар*», «*спортсмен*», «*йога*» чи «*розповідає іншим про шлях зростання*».

Іноді для виокремлення нікнейма використано додаткові складники, комунікативні смисли яких не завадили респондентам правильно їх інтерпретувати. Однак мовна гра в нікнеймах ускладнює прочитання таких смислів. Деякі респонденти не зрозуміли нікнейма *МучиТель*,

запропонувавши варіанти інтерпретації: «нікнейм підлітка» чи «віртуальне ім'я в комп'ютерній грі».

Нікнейми, утворені тільки повтором імені (напр.: *Liudmyla Liuda*, *Іванка Іванка*) без будь-якої додаткової інформації, ускладнюють розуміння їхніх комунікативних смислів. Наприклад, учасники опитування висували різні припущення, що може засвідчувати багатозначність таких найменувань: 1) особистий акаунт; 2) власникові такого нікнейма байдуже, чи будуть його розуміти інші користувачі; 3) вікові асоціації (у мережевому імені *Liudmyla Liuda* припускали, що це доросла жінка); 4) скромна людина; 5) повтор використано з метою виокремлення нікнейма серед масиву інших. Натомість комунікативні смисли нікнеймів, створених лише за допомогою імені та цифри (напр.: *a.n.u.t.a_20*), респонденти розпізнавали легко. Число 20 викликало припущення «може означати вік дівчини», що робить нікнейм більш інформативним.

Імена, які мають додаткові компоненти (напр.: *ДАШУХА БУЛЬКА*, *Mila UA*, *я Оля*), також спричинили різноманітні інтерпретації. Конкретизатор «я» респонденти розуміли як вказівку на справжнє ім'я власника, акаунт про особисте життя, а також відкритість користувача до спілкування. Прикметно, що, описуючи такі нікнейми, респонденти часто вбачали вікову характеристику («дівчина», «дівчинка», «учениця»), і лише одна відповідь була «жінка». До мережевого імені *ДАШУХА БУЛЬКА* респонденти вказали вік дитини або підлітка, а сам акаунт, на їхню думку, містить жартівливий, комедійний чи творчий характер. Складнішим для інтерпретації виявився нікнейм *Mila UA*: компонент *UA* одні асоціювали з Україною, українкою, патріотизмом, тоді як інші – з назвою бренду, продажем косметики, медіанайменуванням, телепередачею, іграми, розвагами, вивченням мови. Це підтверджує, що навіть невеликий додатковий компонент може змінити сприйняття, залежно від індивідуального досвіду та контексту.

Скорочення значно ускладнюють розуміння респондентами комунікативних смислів у нікнеймах, що є назвами організацій (освітні заклади, громадські та культурні установи): напр.: *bibliotek.6.plt*, *Veteran Hub*, *IT & DIGITAL ACADEMY* (твоя онлайн-академія з освітніми можливостями). Нікнейм *bibliotek.6.plt* викликав різні реакції: акаунт бібліотекаря, назва бібліотеки. Отже, надмірна стислість може спричинити двозначність та плутанину в сприйнятті. Натомість розгорнуте й повне написання, як у нікнеймі *IT & DIGITAL ACADEMY*, не викликало труднощів у респондентів. Усі опитані правильно зазначили, що це назва ІТ-академії, а нікнейм слугує для її реклами та популяризації. Такий підхід забезпечує максимальну інформативність та внеможливорює двозначність. Ускладнювати розуміння може незнання або неповне усвідомлення лексичного значення одного з компонентів. Прикладом слугує інтерпретація нікнейма *Veteran Hub*, у якому не всі респонденти ідентифікували значення слова *хаб*, що може бути зумовлене відсутністю таких закладів у їхньому місті. Однак деякі користувачі асоціативно вказували на організацію, клуб, мережу або об'єднання, що демонструє здатність аудиторії будувати смислові зв'язки навіть за відсутності прямої інформації.

Розпізнання комунікативних смислів у нікнеймах, що за формальною структурою відповідають словосполученням або реченням, але тематично не відображають наповнення акаунтів, ускладнене тим, що їхній зв'язок із контентом можна встановити лише на основі асоціацій. Наприклад, у віртуальному найменуванні *На Хвилях Щастя* (акаунт з українською музикою) респонденти сприйняли лише емоційний складник, виокремивши асоціації: «хвиля на радіо», «відеопривітання», «тамада», «щастя», «позитив», «натхнення», «творчість», «мотивація», «психологічна підтримка». Для нашого дослідження важливо те, що власники таких нікнеймів не мали на меті донести конкретний комунікативний смисл, часто це просто красиві й милозвучні мережеві імена, у яких комунікативні смисли можуть бути встановлені на основі особистих асоціацій користувачів.

Заслуговує на увагу феномен інакосказання, що майже завжди забезпечує розуміння смислу, як у нікнеймі *Місто каштанів*, що його асоціюють із Києвом. Проте дехто з респондентів не змогли правильно інтерпретувати його, запропонувавши інші варіанти, зокрема: «*Черкаси*», «*Павло Зібров*» (імовірно, через його пісні), «*акаунт про природу, про каштани*», що вказує на залежність сприйняття від індивідуального досвіду та фонових знань.

Аналіз нікнеймів, що мають асоціативне навантаження, демонструє, як сучасний суспільно-політичний контекст впливає на їхнє розуміння. До нікнейма *НЕСКОРЕНА* респонденти запропонували багато асоціацій, які відображають актуальні реалії, зокрема: «*військова*», «*волонтерка*», «*сильний, вольовий характер*», «*нескорена*», «*патріотична*», «*громадянська активістка*», «*непереможна*», «*незалежна*», «*бореться за власні права*», «*сильна*», «*вільна*», що засвідчує, як одне слово може викликати потужний емоційний і смисловий відгук, пов'язаний із національною ідентичністю та боротьбою. Деякі респонденти припускали «*жінка переборола важку хворобу або пройшла через життєві труднощі й здолала їх*», що вказує на асоціації з особистою стійкістю.

Комунікативний смисл нікнейма *Творча* був інтерпретований респондентами як «*творча людина*», однак через недостатню кількість інформації вони припустили, що ця людина займається мистецтвом, є художницею, фотографом, письменницею або робить хендмейд. З огляду на це констатуємо, що нікнейми-загальні назви можуть прогнозувати багато гіпотез, але не містять конкретизації, що потребує від користувача додаткових уточнень.

Трактування комунікативного смислу полікомпонентних нікнеймів залежить від того, на який компонент користувачі звернуть увагу. У мережевому імені *Позивний Ганс* ті респонденти, які сфокусувалися на складникові *позивний*, зазначили, що це нікнейм військового, натомість інші, які звернули увагу на *Ганс*, припустили, що акаунт містить жартівливий

контент. Особливість таких віртуальних найменувань полягає в тому, що їхні комунікативні смисли можуть повністю розпізнати лише ті користувачі, які вже ознайомилися з контентом акаунта. Наприклад, нікнейм *Вольха* – позивний інструктора з тактичної медицини – респонденти, які вперше його побачили, не змогли правильно трактувати, припустивши, що це «псевдонім», «ім'я героя» чи «ім'я персонажа».

Комунікативний смисл нікнейма *ROMEO* (позивний) респондентам не вдалося інтерпретувати, його встановлювали на основі асоціативних припущень, убачаючи «щось романтичне», «нещаслива любов». Такі реакції засвідчують, що інтертекстуальні відсилання працюють лише для тих, хто знайомий із першоджерелом.

Для власників нікнеймів-назв бізнес-організацій (напр.: *kraina_kvitiv_dostavka*, *floradeluxe_chernivtsi*, *superflora_lviv*) надзвичайно важливо, щоб інші користувачі миттєво розпізнали інформацію, тому вони усвідомлено обирають нікнейми, продумуючи, як їх сприйме цільова аудиторія. Учасники опитування не мали труднощів щодо розуміння таких мережових імен. Зокрема, більшість респондентів зазначила, що нікнейм *superflora_lviv* – це «квітковий магазин у Львові», *floradeluxe_chernivtsi* – «магазин квітів у Чернівцях», «доставка квітів». Мережеве ім'я *kraina_kvitiv_dostavka* респонденти інтерпретували як «доставка квітів», «квіткарня», а оскільки в назві не вказано місто, фіксували відповідь «доставка квітів по Україні».

Мережеві імена, що є назвами медіа, інформаційних, телевізійних каналів (напр.: *Суспільне Дніпро*, *kivak_live*, *Вінницька комуна на зв'язку*, *24tv.ua*) та телешоу (*Bitvaekstr*), упізнавані аудиторією, якій відомі ці канали. Власники таких акаунтів використовують у нікнеймові повну назву, що допомагає користувачам швидко розпізнати його (напр.: *Суспільне Дніпро*). Однак такі комунікативні смисли користувачі не завжди правильно інтерпретують, оскільки вони не знають про існування телеканалу чи шоу. Наприклад, скорочення назви телевізійного шоу «Битва екстрасенсів» –

Bitvaekstr – ускладнило сприйняття, а тому не всі респонденти змогли його потрактувати, зазначивши, що це акаунт учасника шоу. Натомість усі опитані розпізнали комунікативний смисл віртуального імені *24tv.ua*.

Помилкове розуміння комунікативного смислу може бути зумовлене неправильним тлумаченням англomовного слова: більшість респондентів зрозуміли мережеве ім'я *kivak_live* як блог людини, що розповідає про життя, (буквально «*Ківак про життя*»), і лише незначна частина правильно відповіла «*Ківак наживо*».

Трактування комунікативного смислу нікнейма може бути ускладнено через незрозуміле аудиторії слово. Зокрема, у нікнеймові *Вінницька комуна* на зв'язку деякі респонденти не знали значення слова *комуна*. Така реакція підтверджує, що для досягнення мети важливо використовувати лексику, яка відповідає фоновим знанням цільової аудиторії.

Натомість нікнейми героїв телешоу (напр.: *НІКА-ВАГІТНА У 16, Лігосмішник Official*) впізнавані, а тому не потребують додаткових знань для їхньої інтерпретації. Майже всі респонденти зазначили, що нікнейм *Лігосмішник Official* є мережевим іменем стендапера, коміка, учасника Ліги сміху; *НІКА-ВАГІТНА У 16* – нікнейм дівчини Ніки, яка була учасницею телешоу «Вагітна у 16». Отже, потужні медіапроекти формують загальний культурний код, який спрощує ідентифікацію.

Нікнейми, що відображають знакові події (як *24.02.22.ua, bavovna_musik*), мають комунікативні смисли, тісно пов'язані з контекстом сучасності. Однак їхня інтерпретація залежить від знань користувачів: у нікнеймові *bavovna_musik* усі респонденти звернули увагу на компонент *музика*, але лише деякі розпізнали смисл слова *bavovna*. Ті, хто зрозумів, інтерпретували його як «*українська музика*», «*сучасна українська музика*», «*музика перемоги*», «*музика на військово-патріотичну тематику*». Більшість респондентів правильно інтерпретували комунікативний смисл нікнейма *24.02.22.ua* як мережеве ім'я, що транслює новини. Зазначено також

додаткові смисли: дата – «дата створення», «початок повномасштабного вторгнення», «новини про війну», «можливо, про волонтерство».

Для власників нікнеймів-назв бізнес-організацій, таких як *Салон краси «Магія досконалості»*, *ziferiya*, украй важливо, щоб інші користувачі миттєво розпізнали інформацію. Вони свідомо продумують свої мережеві імена, акцентуючи на основному намірі – залучити клієнтів, продати товар та прорекламувати послугу. Тому комунікативні смисли цих нікнеймів зрозумілі та достатньо інформативні для респондентів. Зокрема, усі респонденти правильно інтерпретували нікнейми *Салон краси «Магія досконалості»*, *natalia_prokat_dress*.

Аналогійними є результати опитування щодо нікнеймів *Одяг з прикольными написами*, *КОРОГВА*, *barvysta_vyshyvanka*: вони створені так, щоб їх легко розуміли та розпізнавали користувачі. Прикметно, що навіть коли у віртуальному найменуванні прямо не вказано вид діяльності, респонденти можуть його інтерпретувати, зокрема: *ziferiya* асоціюється зі «смаколиками», «солодощами», «кондитерською» або «людиною, яка виготовляє зефір».

У ході дослідження з'ясовано, що чіткі, лаконічні, лексично та граматично повні форми слів уможливають правильне розуміння комунікативних смислів. Наприклад, *ЧИХУАХУА ЛЬОНЯ* чітко вказує на акаунт про собаку породи чихуахуа на кличку Льоня; *Люблю котиків* – нікнейм людини, яка любить котиків, а контент акаунта – відео та історії про них. Цікавим для дослідження є те, що більшість респондентів розпізнали комунікативний смисл нікнейма *ЗЛІ ХОМ'ЯКИ* як «комедійний гумористичний акаунт молододі пари», імовірно, це зумовлене тим, що користувачі стежили за ними в тіктоці. Однак були відповіді, мотивовані прямим лексичним значенням: «контент про хом'яків» або «ветеринарна клініка». Отже, семантика компонентів нікнейма та фонові знання аудиторії мають ключове значення для правильного розуміння непрямих смислів.

Усвідомлення комунікативного смислу нікнеймів-фразеологізмів завжди залежить від досвіду та знань аудиторії. Зокрема, трактування мережевого імені військовослужбовця *ІДУ НА ВИ* ускладнене багатозначністю самого вислову. Частина респондентів розпізнала алюзію на вислів князя Святослава Ігорьовича, зазначивши його патріотичну спрямованість і припустивши, що цей акаунт належить військовому. Також були інші варіанти: «акаунт історика» або «про історичні події». Комунікативний смисл мережевого імені *SLAVA UKRAINI* інтерпретований як «щось патріотичне», з поодинокими відповідями про «новини», «підтримку України», «громадську чи волонтерську позицію».

Інтерпретація англomовних нікнеймів також залежить від асоціативного мислення. Респонденти буквально переклали *Welkome to Ukraine* (запрошуємо / ласкаво просимо / вітаємо в Україні) і на основі асоціацій визначили, що віртуальне найменування може належати туристичній організації або номінує блог про подорожі.

У мережевих іменах *СМАЧНІ РЕЦЕПТИ*, *Буде смачно разом*, *ТУТ СМАЧНО* респонденти виокремили декілька комунікативних смислів: 1) блог про кулінарію; 2) сторінка з рецептами; 3) заклад харчування. Проте в різних нікнеймах один зі смислів був домінантний. Наприклад, у нікнеймові *Буде смачно разом* переважають відповіді про блог рецептів і домашню кухню, що орієнтує користувачів на спільне приготування, тоді як комунікативний смисл нікнейма *СМАЧНІ РЕЦЕПТИ* потрактований однозначно: «сторінка з рецептами», «кулінарний блог». Це засвідчує, що, чим чіткіше сформульована назва, тим менше двозначних тлумачень вона спричинює.

Нікнейми, що вказують на хобі, такі як *take me – творчий простір*, чітко передають сферу інтересів власників і є зрозумілими аудиторії. Щоб узагальнити зміст відповідей респондентів, процитуємо декілька з них: «вказує на місце або концепцію, де люди можуть створювати, змінювати, вдосконалювати себе або свої ідеї у творчому середовищі. Це може бути майстерня, платформа для самовираження або простір для різноманітних

творчих активностей»; *«акаунт творчого простору, що пропонує майстер-класи, воркшопи чи простір для реалізації творчих ідей»*. Отже, влучне формулювання мети в нікнеймові полегшує його розуміння і відразу надає користувачеві необхідну інформацію.

Нікнейми зі святковими мотивами (напр.: *Ваше різдвяне диво*) викликають асоціації з відповідними подіями чи з атмосферою свята. Однак такі мережеві імена досить узагальнені, оскільки не вказують на конкретний товар чи послугу, що й ускладнює їхню інтерпретацію. Підтвердженням цього слугує відповідь респондента *«підходить до будь-чого, якогось подарунка, напою, страви, які своєю концепцією асоціюються з Різдвом»*. Заслуговує на увагу те, що всі респонденти вбачали в цьому нікнеймові комерційну мету: *«магазин», «організація», «привернути увагу цільової аудиторії»* – навіть попри те, що акаунт просто трансліує відео з різдвяним настроєм. З огляду на це висновкуємо, що в сучасному середовищі аудиторія сприймає будь-яку тематичну назву як орієнтовану на комерційну вигоду. Нікнейм також асоціювали зі *«Львівським Різдвяним»*, що вказує на його зв'язок із відомим брендом.

Отже, розуміння комунікативних смислів нікнеймів залежить від багатьох чинників: від прямої вказівки на професію / бізнес до асоціативних зв'язків із фоновими знаннями користувачів. Чіткі та повні нікнейми, орієнтовані на конкретну мету, легко впізнавані респондентами. Водночас використання скорочень, прийомів мовної гри або засобів вираження інтертекстуальності ускладнює розуміння, змушуючи респондентів покликатися на власний досвід.

3.4. Мотиви утворення / обрання нікнеймів

Нікнейми посідають чільне місце в ономастичній системі мови. Це не просто ідентифікатор, а потужний інструмент самопрезентації у віртуальному просторі. Мережеві імена є першим контактом і першим

враженням, яке формується в інших користувачів, тому власники прагнуть зробити їх яскравими, незвичними, легкозапам'ятовуваними. Це своєрідна візитівка, яку можна використати для реалізації різноманітних мотивів та намірів.

На відміну від реального імені, яке зазвичай дають при народженні, нікнейм обирає або створює собі людина. Цей вибір – свідомий акт, що має на меті не лише вирізнити користувача з-поміж інших, а й передати певні ідеї, емоції чи інформацію. На противагу цьому, офіційне прізвище та по батькові зазвичай визначені, а вибір особистого імені залежить від уподобань батьків, сімейних традицій чи асоціацій.

Власник нікнейма – це вебособистість, яка продумує потенційну аудиторію і, залежно від цього, обирає своє найменування. Віртуальний світ дає змогу людині уникати обмежень реального життя та повністю реалізувати свій творчий потенціал, провадити професійну чи рекламну діяльність, утілювати те, що недосяжне або недопустиме в реальності.

Створюючи віртуальний образ, користувач прагне спрогнозувати реакцію на нікнейм та відгуки про нього в інтернет-комунікації. Водночас він виявляє свою індивідуальність і неповторність, демонструючи креативність. Мережеве ім'я допомагає його власникові спонукати інших користувачів перейти на акаунт.

Щоб досягнути поставленої мети, автор намагається зробити нікнейм, а також образ, що за ним стоїть, наочним, повним і неповторним. Таке ім'я має зацікавити інших, привернути увагу та допомогти швидко знайти акаунт. Саме тому віртуальне найменування виконує роль первинного комунікативного уявлення про співрозмовника, акаунт або продукт. Мотиви й наміри створення чи вибору нікнеймів заслуговують на особливу увагу, оскільки вони дають змогу з'ясувати механізм продукування мережевих імен і зрозуміти, як мотиви творення цих онімів відображають наміри їхніх власників.

У сучасному мовознавстві нікнейми досліджували в різних аспектах: лексико-семантичному, структурному тощо, однак мотивація віртуальних імен не була комплексно вивчена. У цьому контексті можна звернутися до розвідок, що вивчають мотивацію інших груп новоутворених онімів, зокрема позивних українських військовослужбовців [96]. Зауважимо, що оскільки нікнейм є завершеним мовним актом, то джерелом мотивації і наміру є сам текст, обраний чи вигаданий для віртуального найменування. Тому важливо з'ясувати, чи вдалося власникові реалізувати намір і досягнути прагматичного результату. Саме наміри (інтенції) і мета спонукають власника до вибору конкретного мережевого імені.

Визначення мотивів номінації – одне з основних завдань аналізу нікнеймів. Хоч, характеризуючи мотиваційну базу тієї чи тієї «групи власних назв, дослідники часто ототожнюють поняття лексичної бази та мотивів номінації» [96, с. 106], спробуємо з'ясувати мотивацію нікнеймів на основі наявної лексико-семантичної класифікації [53].

Мотивація, що стоїть за вибором нікнейма, є ключовою для розуміння його функцій. На основі проведеного аналізу виокремлено кілька основних мотивів, що відображають внутрішні потреби й усвідомлені цілі користувачів, зокрема: самоідентифікація та самовираження, професійна й комерційна діяльності, а також інформаційні та розважальні мотиви.

Самоідентифікації і самовираженню віртуальної особистості сприяють:

- особисті мотиви, коли нікнейм допомагає заявити про себе, акцентувати рису характеру чи індивідуальності (напр.: *a.n.u.t.a_20*, *He дуже смішна Іра*) або назвати особисту (приватну) сторінку (напр.: *annmfetaminka*, *viiiikktttooorrriiiyyuuaa*);²

- емоційно-естетичні мотиви: користувачі прагнуть обрати милозвучне, красиве або жартівливе ім'я, щоб привернути увагу та створити позитивний образ (напр.: *тіткаМурчика*, *tamakishka*, *lyusi4ka*);

² Приклади взято з опитувальника.

– на соціальні мотиви може вказувати належність до групи, вираження патріотичної позиції (напр.: *SLAVA_UKRAINY, НЕСКОРЕНА*) або альянсу на значущу подію (напр.: *24.02.22.ua, Bavovna_musik*);

– зрідка користувачі обирають нікнейм, щоб приховати свою справжню особистість. Анонімність дає змогу вільно висловлювати думку або створювати контент, не привертаючи зайвої уваги (напр.: *ХИТРИЙ, Кажанчик, ПАННОЧКА*).

Другу, досить поширену в соціальних мережах групу становлять мотиви успішного ведення професійної та комерційної діяльності, зокрема:

– рекламування і просування послуги: у таких нікнеймах зазначено професію або рід діяльності користувача, що дає змогу миттєво інформувати потенційних клієнтів, наприклад, нікнейм *Фермерка Юля* вказує на сферу діяльності, а *natalia_prokat_dress* – на послугу;

– мотиви брендингу та інформування реалізовані тоді, коли мережевим іменем стає назва компанії, організації чи медіа (напр.: *Центр культури КІНГУ, Гуцул Ленд Буковель, knagarnia_prometeus*); також нікнейм може вказувати на послугу, яку надає компанія (напр.: *barvysta_vyshyvanka*), висвітлювати життя організації в соціальних мережах (напр.: *knagarnia_prometeus*), об'єднувати людей навколо спільної справи (напр.: *Ті самі айтішники*) та формувати впізнаваний бренд;

– мотив торгівлі охоплює нікнейми, які чітко вказують на товар або на послугу з метою залучення цільової аудиторії; віртуальні імена *Одяг з прикольными написами; тут класні речі, доречі; КОРОГВА* одразу інформують користувачів про асортимент, що сприяє ефективному просуванню і продажу.

Інформаційні та розважальні мотиви відображають мету їхнього власника – надати аудиторії конкретний контент або розважити її. Ці мережеві імена репрезентують тематику сторінки, що спрощує навігацію для користувачів:

– прямо вказують на тематику, що дає користувачеві змогу зрозуміти його зміст (напр.: *Volkanov.fan, zoloti_vorota_teatr*);

– назву відомого телевізійного шоу, зокрема, це може бути ідентифікація з популярним проєктом, коли користувачі, які брали в ньому участь, використовують назву як складник мережевого імені, що слугує засобом популяризації особистого акаунта та інформування про свій зв'язок із медійним проєктом (напр.: *Супермама СТБ Аня*);

– створення віртуальних образів, причому найяскравішими представниками є акаунти домашніх тварин, а нікнеймами стають клички улюбленців, що вможлиблює висвітлення їхнього життя та створення розважального контенту (напр.: *Таксюк Патрончик, chihua_zidan*).

Нікнейм – це поліфункційний онім, адже та сама лексична одиниця може реалізовувати одночасно кілька намірів, тобто користувач, обираючи нікнейм, має мотив, але для досягнення бажаного результату необхідно визначити наміри. З оперттям на результати проведеного опитування з'ясовано, як наміри користувачів (власників) нікнеймів впливають на утворення / обрання конкретних мережевих імен.

На основі вищевизначеного узагальнимо наміри до кожного мотиву в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Мотиви і наміри утворення / обрання нікнеймів

Мотив		Намір
Самоідентифікація та самовираження		
	особисті мотиви	вказати персональну інформацію розповісти про особисте життя ідентифікувати себе як неповторну особистість
	емоційно-естетичні мотиви	привернути увагу аудиторії створити позитивний образ надати нікнеймові милозвучності, естетичності
	соціальні мотиви	знайти та утримати цільову аудиторію висловити громадянську позицію акцентувати на належності до групи

		анонсувати події, заходи
	анонімність	приховати власну особистість уникнути відповідальності за свої дії в мережі
Професійна та комерційна діяльність		
	реклама й просування послуг	зазначити професію та рід діяльності вказати персональну інформацію популяризувати фахівця у певній галузі підтримувати зв'язок із клієнтами знайти цільову аудиторію рекламувати послуги
	брендинг та інформування	анонсувати події та заходи розповісти про діяльність компанії / організації об'єднати зацікавлених осіб оприлюднити перелік послуг забезпечити підзвітність
	торгівля	чітко й конкретно назвати товар зробити нікнейм легковідтворюваним продати товар знайти потенційних покупців
Інформаційні та розважальні мотиви		
	наповнення контентом	привернути цільову аудиторію окреслити сферу послуг висвітлити тематичну інформацію
	ідентифікація з популярним проектом	збільшити кількість підписників зробити нікнейм легковпізнаваним заявити про себе як про учасника програми
	створення віртуальних образів	висвітлювати життя домашнього улюбленця створювати розважальний контент

*Таблицю створено на основі власних спостережень.

За результатами анкетування з'ясовано, які наміри мали користувачі, створюючи нікнейм (на матеріалі конкретних прикладів, запропонованих в опитувальниках).

Користувачі, зазначаючи у своїх мережевих найменуваннях прізвище, назву професії чи місце роботи (напр.: *iryna_tattoo_studio_kostopil*, *Фермерка Юля*), прагнуть передати основну інформацію, необхідну для професійної діяльності та зворотного зв'язку. Оприлюднюючи особисту інформацію, власники роблять нікнейм унікальним, що сприяє ідентифікації. Такі наміри будуть реалізовані і в нікнеймах, де зазначено тільки назву професії (напр.: *КРАФТИНЯ*) чи назву професії з додатковими компонентами (напр.:

psychologist.from.ua, Titka Vchytelka). Зокрема, власники нікнеймів прагнуть популяризувати себе як фахівців, рекламувати свої послуги та знаходити нових клієнтів; поширювати корисну інформацію про власну професійну діяльність (наприклад, лікар ділиться порадами про здоров'я, письменник інформує про свою творчість), анонсувати події, заходи, які вони організовують або в яких беруть участь.

Власники ускладнюють нікнейми додатковими компонентами з наміром підсилити враження інших користувачів і залучити їх на свій акаунт (напр.: *Ті самі айтішники*). Тут компонент *ті самі*, з одного боку, вказує на типові, стереотипні риси професії, а з іншого – ускладнює нікнейм жартівливим, розважальним елементом. Додаткові складники також можуть слугувати показником сучасності й актуальності, відповідати вимогам часу, напр.: *psychologist.from.ua* позначає не тільки професію, а й країну, що важливо для цільової аудиторії.

Намір указати належність до певної групи, виявити громадянську позицію та ідентифікувати себе як українця / українку реалізовано тоді, коли власники обирають мережеві імена, утворені за схемою «ім'я (можливо прізвище) + назва країни, назва міста», напр.: *Mila UA*.

Метою створення нікнеймів, один із компонентів яких позначає родинні зв'язки, є показ власного буденного життя. Цільова аудиторія таких мережевих імен – люди, яким цікаво спостерігати за життям інших. Такі нікнейми зазвичай полікомпонентні й реалізують одразу декілька намірів, головний із яких виокремити складно. Наприклад, власниця нікнейма *tamakishka*, на думку респондентів, мала такі наміри: акцентувати, що вона мама; конкретизувати, яка саме вона мама (додатковий компонент *кішка* може вказувати на певні асоціації, як-от «мама трійнят»); приховати свою індивідуальність (замість імені та прізвища використано образ); призначити акаунт аудиторії, якій цікаве материнство; створити незвичний, оригінальний нікнейм.

Для привернення уваги та руйнування дистанції з аудиторією власники нікнеймів утворюють жартівливі поєднання, використовуючи найменування родинних зв'язків та назви професій. Наприклад, у нікнеймі *Titka Vchytelka* головним є компонент *вчителька*, що вказує на назву професії, але додавання складника *тітка* вносить відтінок чогось рідного та близького кожному. Такий підхід реалізує намір власника показати, що на акаунті розміщено розважальний, легкий для сприйняття контент, а не навчальні матеріали. Використання лексем на позначення родинних зв'язків також може свідчити про намір власника бути анонімним або таким способом наголосити, що акаунт *Мурчика*, але веде *тітка* (напр.: *тітка Мурчика*). Це дає змогу приховати справжню ідентичність, одночасно інформуючи про зміст акаунта.

Власниками нікнеймів-назв громадських організацій (напр.: *Veteran Hub*) є представники цієї організації. Оскільки кількість таких об'єднань значна, то мотиви їх появи можуть бути різноманітні. На основі відповідей респондентів з'ясовано наміри створення нікнейма *volonter_help_ukraine*, зокрема: «поширення інформації про діяльність», «донесення до широкого загалу, що організація є корисною для суспільства (наприклад, для ветеранів та їх родин)»; «створення місця об'єднання, спільної платформи для представників організації та зацікавлених осіб»; «розміщення переліку пропонованих послуг, що допоможе потенційним клієнтам швидко знайти необхідну інформацію». Такі назви можуть бути доповнені найменуванням міста чи країни, що надзвичайно актуально, адже вони можуть діяти й за межами України, напр.: *volonter_help_ukraine*.

Наміри створення нікнеймів для волонтерських та громадських організацій дещо відрізняються від намірів появи назв освітніх, наукових і культурних закладів. Наприклад, нікнейм *Центр культури КІНГУ* є назвою культурної установи, а *bibliotek.6.plt* – бібліотеки № 6. Основними намірами їх утворення є: висвітлення інформації про діяльність закладу, що вможливорює підтримання зв'язку з цільовою аудиторією; забезпечення підзвітності, адже ведення акаунта підвищує прозорість діяльності;

інформування та анонсування подій; спрямування контенту на цільову аудиторію, якою зазвичай є працівники, студенти, учні, їхні родичі та всі причетні до діяльності закладу.

Намірами утворення нікнеймів-назв бізнес-організацій, що складаються з назви закладу (напр.: *knagarnia_prometeus*, *RESTORACIA_KARABAS*) та доповнені назвою міста (напр.: *beauty.space.ch*), є: ідентифікація закладу, вказівка, що акаунт належить конкретній організації, що дає змогу користувачам співвіднести його з реальним закладом; конкретизація локалізації закладу (напр.: *floradeluxe_chernivtsi*) або ж, навпаки, іноді власники можуть навмисно не зазначати локалізацію, якщо їхня діяльність не прив'язана до конкретного місця [наприклад, якщо товари надсилають поштою, тоді така інформація не суттєва для клієнтів; це також стосується закладів, які мають один акаунт у соціальних мережах для всіх філій (*knagarnia_prometeus*)]; інформування потенційних клієнтів про товар, ціну та акції; реклама й популяризація бізнесу.

У сучасному світі просування малого та середнього бізнесу не можливе без сторінок у соціальних мережах. Зміст таких віртуальних найменувань не обмежений жодними лексико-семантичними групами. Поширені такі схеми їх утворення: «ім'я + назва бізнесу» (напр.: *natalia_prokat_dress*), «ім'я (ППП) + назва бізнесу + місто» (напр.: *iryna_tattoo_studio_kostopil*), «загальна + власна назва» (напр.: *Салон краси «Магія досконалості»*). Власники цих нікнеймів орієнтовані на надання максимальної кількості інформації для потенційних клієнтів. Їхній основний намір – конкретизувати послуги, а додаткові – вказати ім'я власника для ідентифікації; за потреби, зазначити локалізацію, якщо послуга надається офлайн. Отже, користувачі реалізують життєво важливі для їхнього бізнесу наміри: реклама, ідентифікація, поширення інформації та пошук клієнтів.

За умови, що мережеві імена містять лише описову інформацію про послугу (напр.: *Одяг з прикольными написами, КОРОГВА, barvyta_vyshyvanka*), а товар надсилають поштою, власникам не важлива

локалізація чи ім'я людини, що дає змогу пояснити, чому в таких нікнеймах не вказано назву міста. Намірами створенням цих нікнеймів є: обрання чіткої, конкретної назви товару; легкозапам'ятовуване найменування, що сприятиме повторним візитам; максимум інформації, потрібної клієнтам.

Власники нікнеймів-словосполучень і нікнеймів-речень, не корельованих з іншими найменуваннями, прагнуть привернути увагу підписників. Такі мережеві імена можуть тематично відповідати наповненню акаунтів (напр.: *Буде смачно разом, Ваше різдвяне диво, Люблю котиків*) або бути просто красивими, милозвучними (напр.: *На Хвилях Щастя*). Щоб виокремити їх, власники використовують сучасну актуальну лексику (напр.: *SLAVA UKRAINY*) або замінюють слова, роблячи нікнейм виразнішим (напр.: *bavovna_musik* замість *українська музика*). Іноді прагнуть якомога повніше розповісти про акаунт (напр.: *Таня про естетичний дім*). Намір таких мережевих імен – не тільки окреслити сферу свого хобі, а й отримати конкретну цільову аудиторію, яка шукає потрібну та корисну їй інформацію чи контент.

Наміри привернути увагу, зберегти анонімність та приховати реальну особистість реалізовано в нікнеймах, компонентом яких є субстантивовані словоформи. Наприклад, обираючи віртуальне ім'я *чорноброва*, власник не тільки акцентує, що він належить красивій дівчині, а й надає додаткову конотацію – українка. Це створює багатогранний, цікавий образ і водночас зберігає анонімність. Нікнейм *НЕСКОРЕНА* засвідчує, що власниця є сильною, незалежною, вільною. Інші нікнейми можуть указувати на конкретну рису характеру (напр.: *ХИТРИЙ*), щоб в незвичний спосіб привернути увагу інших користувачів, не розкриваючи своєї справжньої особистості.

Намагаючись охопити якомога більшу аудиторію, зробити свій акаунт популярним та ідентифікувати себе, власники поряд з іменем зазначають назву телевізійної програми, у якій брали участь (напр.: *Супермама СТБ Аня*).

Нікнеймами-антропонімами, що містять лише ім'я, користувачі прагнуть привернути увагу, зробити їх унікальними, оригінальними та нестандартними. Для цього вони вдаються до незвичного графічного оформлення, використовуючи, наприклад, цифри замість літер (напр.: *yusi4ka*), крапки після кожної літери та/або нижнє підкреслення і цифри (напр.: *a.n.u.t.a_20*), зменшувально-пестливі форми слів (напр.: *inulka2506*, *valentinka961*), аббревіатури (напр.: *NTXN*), а також додають слова, щоб конкретизувати й вирізнити (напр.: *i.am.aisha.ai.kurdie*, *_who_is_katya_*), намагаючись таким способом виокремити мережеве ім'я серед інших, зробити його візуально привабливим. Для створення незабутнього образу та виразнення індивідуальності користувачі застосовують гру слів (напр.: *annmfetaminka*). Такі нікнейми, хоч і містять ім'я, проте не завжди сприймаються респондентами як імена.

Наміром створення нікнеймів для медіа, інформаційних і телевізійних новин (напр.: *Суспільне Дніпро*, *24.02.22.ua*) є інформування та висвітлення новин. Окрім того, вони мають додаткову настанову: конкретизувати інформацію через указівку на місто, що дає змогу диференціювати те саме медіа в різних регіонах. Ці віртуальні найменування слугують для популяризації та рекламування інформаційних каналів, а також сприяють залученню й утриманню підписників. Нікнейми-назви телешоу, хоч і належать до тієї самої лексико-семантичної групи, проте мають інші наміри, а саме: поширення інформації, уривків, трейлерів, анонсів (напр.: *Bitvaekstr*). Такі нікнейми можуть бути як офіційними, так і неофіційними. Якщо акаунти створені фанатами (неофіційні), їхнім наміром є не стільки реклама, скільки швидке поширення інформації для задоволення власної зацікавленості та обміну нею з іншими прихильниками.

Власники тварин обирають нікнеймом кличку улюбленця, додатково можуть вказати породу (напр.: *ЧИХУАХУА ЛЬОНЯ*). Наміри їхніх власників – висвітлення життя домашнього улюбленця; створення розважального контенту; реклама товарів для тварин.

Отже, вибір нікнеймів – усвідомлений акт, що відображає конкретні наміри власника, які можуть варіюватися від самовираження та ідентифікації до складних комерційних і комунікаційних цілей. Чіткі й інформативні нікнейми, що вказують на професію, бізнес чи хобі, успішно реалізують намір залучити цільову аудиторію. Водночас використання мовної гри, скорочень чи додаткових компонентів демонструє намір власника виділитися, заінтригувати та створити унікальний образ.

3.5. Особливості нікнеймів на волонтерських та благодійних сайтах

На різних інтернет-платформах нікнейми виконують спільні прагматичні функції, однак їхні особливості залежать від конкретних умов. Мережеві імена слугують ключовим інструментом самопрезентації: «комунікант створює унікальний образ залежно від місця спілкування (соціальна мережа, чат), мети (анонімність, реклама, феєричність), свого бажання та інших прагматичних чинників» [56, с. 209]. Це означає, що на формування рис та характеристик штучної вебособистості впливає не лише власне бажання користувача, а й вимоги конкретного віртуального простору.

Суспільно-політичні зрушення в Україні, спричинені, зокрема, повномасштабним вторгненням, знайшли своє відображення в мовній системі, яскраво вони виражені в антропонімії. Уважаємо, що прикладом таких змін є волонтерські та благодійні сайти, які збирають кошти для військових та постраждалих унаслідок російської агресії. Ці платформи є популярними та демонструють унікальний феномен творення мережевих імен, який не спостережено на інших віртуальних просторах.

Інтернет-комунікація – це особлива реальність, що виражає суб'єктивно-особистісний світ та визначає духовний стан комунікантів. Людина сама створює віртуальну особистість на основі мережевого імені. Функційно-прагматичні особливості нікнеймів сайтів фондів допомоги, волонтерських

організацій – особливий об’єкт аналізу, оскільки вони дають змогу простежити процес розвитку мови, сучасний етап її функціонування.

Для дослідження обрано сайт фонду оперативної допомоги KOLO спеціального сервісу «Святкове KOLO», який створила tech-спільнота України, щоб допомагати нашим захисникам на передній лінії фронту здобути технологічну перевагу. Донатити на дійсно цінні девайси за принципом ROI: максималізуємо врятовані життя захисників та кількість “хороших” окупантів. Цей сайт має розгалужену структуру, зокрема підписки та спеціальні збори: KOLO-кава, Святкове KOLO, KOLOR. KOLOна (докладніше див. статтю [56]). Нині на сайті додано спеціальні сервіси: Цільові збори, KOLO-дослідження, KOLO-відзнака, KOLO-мерч, KOLO-відпустка. Цільові збори покликані розв’язати конкретне завдання для підсилення наших ЗСУ, KOLO-дослідження – це своєрідні аналітичні дані дослідження феномену волонтерства, KOLO-відпустка надає змогу працівникам задонатити невикористану відпустку.

Дослідження нікнеймів на цьому ресурсі має на меті пересвідчитися, що їхній функційний та прагматичний потенціал спільний для багатьох онлайн-платформ, але відрізняється номінативними характеристиками, які зумовлені не лише бажаннями власника, а й специфікою віртуального простору. Прикладом цього є волонтерські, благодійні сайти, де зміни орієнтирів спрямовані в бік національних, патріотичних, героїчних мотивів та закликів.

Теоретичним підґрунтям цього підрозділу стали праці Ф. С. Бацевича [8; 9; 10; 11; 12], А. А. Таран [81; 82; 83; 84], М. О. Чадюк [97]. Зокрема, спираємося на концепцію пресупозицій, викладену Ф. С. Бацевичем, урахуємо теоретичні напрацювання в цій царині М. О. Чадюк щодо тлумачення комунікативного смислу нікнеймів та А. А. Таран про розширення, звуження й асоціації як механізми перенесення значень.

Нікнейми – це ключовий елемент онлайн-ідентичності віртуальної особистості, що відіграє важливу роль для користувача на будь-якій платформі – чи то сайт, чат, блог, чи соціальна мережа. Саме вони

допомагають власникам привернути увагу, зацікавити інших інтернет-користувачів та стати впізнаваним. Віртуальні найменування слугують ідентифікаторами вебособистості в інтернет-комунікації. Автори, обираючи нікнейм, ураховують найрізноманітніші чинники, зокрема: тематику сайту (розважальний, інформаційний, волонтерський, комерційний, освітній), правила обраного простору (правила соціальної мережі, її контент, формат, засоби і способи спілкування), цільову аудиторію (вік, стать, національність, соціальний і сімейний статус, уподобання, захоплення) та особисті прагматичні чинники (мета, призначення мережевого імені, стереотипи, уявні та ідеальні образи, досвід, психологічні особливості) (див табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вибір нікнеймів на сайті KOLO

Тематика сайту	волонтерський
Правила сайту	користувачам потрібно визначити, до яких спеціальних зборів вони долучаться: обравши Святкове-KOLO, користувачі донатять і вітають з днем народження чи з іншими святами; для того щоб написати привітання, обов'язково потрібно зазначити нікнейм
Цільова аудиторія	українці, більше інформації визначити неможливо
Прагматичні чинники	мета: допомогти, підтримати, долучитися до спільної справи потреби: належності до спільноти, самовираження, демонстрація своєї позиції мотиви: патріотичні, героїчні; бажання виразити лють до ворога наміри: викликати довіру, впевненість, захоплення, передати оцінні та емоційні судження уявні та ідеальні образи: образи історичних та сучасних героїв, видатних політичних діячів

*Таблицю створено на основі власних спостережень.

Вибір нікнеймів на волонтерських сайтах продиктований прагматичними потребами користувачів. Мережеві імена – результат поєднання креативності та емоційності авторів, адже їх створюють у конкретний момент, коли донатять (напр.: *Майя Кацанський Хейтер*, *Зважений Аутелр*, *Святковий Антонівський міст*). Ці полікомпонентні віртуальні імена завдяки поєднанню лексичного значення кожного складника

реалізують потужний семантико-прагматичний потенціал. Наприклад, у нікнеймі *ТопДонат2* перший складник *топ* позначає «найвищий, головний», другий – *донат* – «благодійний внесок». Загалом *ТопДонат* – це людина, яка надіслала найбільший донат, а цифра 2 вказує, що волонтер перевершив попередній внесок. У нікнеймові *Прицільний Атакамс* поєднано два компоненти, перший – *прицільний* – означає «який здійснюється прицілюванням, наведенням зброї на ціль» [73, ЕлР], а *атакамс* – це армійська тактична ракетна система. Разом *Прицільний Атакамс* – донат, який спрямований на те, щоб точно влучити в позиції противника. У мережевому імені *Тиловий посіпака* перший компонент *Тиловий* зафіксовано в значенні «який знаходиться, перебуває в тилу; який обслуговує тил» [73, ЕлР], другий – *посіпака* – «прислужник, готовий допомагати в будь-яких діях» [73, ЕлР]. Загалом *Тиловий посіпака* – людина, яка, перебуваючи на вільній території, у всьому допомагає військовикам.

Як зазначає А. А. Таран, «у сучасних реаліях архетипові протиставлення свого й чужого найчастіше виокремлюють в опозиціях свій – чужий» [81, с. 44]. Важливим для нашого дослідження є те, що «розмежування свого і чужого відбувається через символи добра і зла, що відповідають моделі світу українців» [там само, с. 44]. Погоджуємося з Ф. С. Бацевичем, що мова є інструментом відображення суб'єктивного ставлення користувачів до реального світу та конкретної ситуації [8, с. 33]. Автори наповнюють нікнейми емоціями, оцінками та асоціаціями, утілюючи концепцію ціннісних опозицій «свій / чужий», «добро / зло». З'ясовано, що на сайті фонду оперативної допомоги KOLO переважає комунікативно-значущий смисл «свій» над «чужим».

«Своїми» для користувачів сайту є:

– узагальнені образи героїв, сформовані у свідомості українців упродовж історії (напр.: *Полум'яний Козак*, *Зважений визволитель*, *Сміливий Визволитель*, *Смертоносний Козак*), та ті, що виникли під час

повномасштабного вторгнення (напр.: *Незалежний Волонтер, Розлючений Привид, Вірний волонтер v2.0, Вітчизняний Привид*);

- постаті видатних історичних полководців, героїв та сучасних політичних і військових діячів – символи боротьби українського народу за волю і незалежність (напр.: *Полум'яний Бандера, Кмітливий Степан, Андрій Джонсонюк, Жовто-блакитний Залужний*);

- військові професії (напр.: *Кмітливий Сапер, Розлючений Сапер, КОЛОсальний Сапер, Святковий Сапер*);

- військові чини та звання (*Багряний Генерал, Чарівний Генерал, Розлючений генерал, Полум'яний Майор*);

- пес-шукач вибухівки (напр.: *Жовто-блакитний Патрон, Хтивий Патрон*);

- зброя, що допомагає наближати перемогу та давати відсіч противникові (напр.: *Хтивий Хаймарс, Зважений Аутел, Багряний NLAW, Бунтівний Мавік*).

Деякі нікнейми складні для тлумачення без додаткового контексту. Наприклад, мережеве ім'я *Підпалюк* можна трактувати як похідне від *Палій* (серед дібраного матеріалу зафіксовано й такий нікнейм). Отже, перше значення *Підпалюк* – той, хто підпалює, або це прізвище Богдана Підпалюка – черкаського воїна, який загинув на війні під час виконання бойового завдання. Богдан нагороджений Орденом «За мужність» III ступеня. Отже, у другому значенні *Підпалюк* – воїн, герой сучасності, що вналежнює нікнейм до категорії «свій». Зафіксовано віртуальні найменування з компонентом *карась* (напр.: *Чарівний Карась, Зважений Карась, Романтичний Карась*), вони також заскладні для пересічних користувачів, оскільки потребують розуміння сленгового значення «солдат (матрос) строкової служби (з 6 по 12 місяць)» [75, ЕлР]. Знаючи лексичне значення цих компонентів, ми усвідомлюємо закономірність їхнього функціонування на волонтерському сайті.

Мережеві імена є контекстуально залежними, оскільки їхнє сприйняття та посил до аудиторії зумовлені авторським контекстом. Розуміння нікнейма передбачає не лише тлумачення компонентів, а й урахування загального контексту та семантики всіх складників. Потреба впливу на аудиторію дає змогу з'ясувати, які умови формують вибір та використання нікнеймів [12, с. 251], щоб зрозуміти, чому автор обрав саме такий нікнейм, яким був мотив та намір.

В інтернет-комунікації вдалий комунікативний хід часто починається з правильного вибору нікнейма. Він є ключовим, оскільки відповідає меті та цілям, які ставить перед собою користувач. З огляду на це, віртуальні найменування стають маркерами довіри, рівноваги (*Зважений Аутел, Кмітливий Визволитель, Вірний Залужний, Вірний Волонтер*), упевненості (*Смертоносний NLAW, Незалежний Залужний, Смертоносний палій, Безжалісний Привид*), захоплення (*Безжалісний Карась, Бунтівний Визволитель, Сміливий Підпалюк*), виражають оцінні (*Хтивий Хаймарс, Гордий NLAW, Бунтівний Мавік, Стрімкий Залужний, Бунтівний Залужний*) та емоційні (*Бунтівний Палій, Розлючений Волонтер, Гарячий майор, Розлючений Привид*) судження, сигналізують про нову (*Багрянний NLAW, Жовто-блакитний Антонівський міст, КОЛОсальний палій, Бандерський козак*), відому (*Сміливий Патрон, Бунтівний козак, Сміливий козак*), очікувану (*Незалежний Джонсонюк, Кмітливий Джонсонюк, Генерал Залужний, Незалежний Волонтер*) чи неочікувану (*Вітчизняний Байрактар, Бандерівський Джавелін, Бандерівський Джонсонюк, Чарівний Підпалюк*) інформацію.

Поява й функціонування нікнеймів на волонтерських сайтах чітко зумовлені та сформовані як відповідь на суспільно-політичні виклики й історичні події. Ці мережеві імена слугують маркерами часу, часто містять посилання на реальні події, символіку, гасла, що стали ключовими в цей період, напр.: нікнейм *Генерал Залужний*, який асоціюється з колишнім головнокомандувачем Збройних сил України Валерієм Залужним, чия

постать уже закарбована у свідомості українців. Мережеві імена *Сміливий козак*, *Бунтівна козачка* не корелюють із конкретною чи з історичною подією, адже козак у свідомості українців – це узагальнений образ героя, визволителя, захисника. Серед досліджуваного матеріалу виокремлено нікнейми, що стали стійкими асоціаціями під впливом пісенної творчості. Зокрема, асоціація *Джонсонюк* – Борис Джонсон – виникла в пісні «Добрий день Everybody» (Мюслі UA). Асоціації *Вітчизняний байрактар*, *Безжалісний байрактар*, *Кмітливий байрактар*, *Стрімкий байрактар* з'явилися під впливом пісні «Байрактар» Тараса Боровка. Зміни в сприйнятті функційно-прагматичного змісту нікнеймів зумовлені соціальними зрушеннями (*Патрон* походить від назви боєприпасів, а нині асоціюється із псом, який розмінював територію і рятував з-під завалів людей).

Згідно з Ф. С. Бацевичем, комунікативний смисл «формується як результуюча домінанта комунікативних стратегій усіх учасників кооперативного спілкування в межах певного контексту і ситуації із застосуванням вербальних, невербальних і паравербальних засобів» [8, с. 35]. Це можна проілюструвати нікнеймом *Тилова варта*, що означає «волонтер, який допомагає військовикам, перебуваючи на вільній території».

Творення нікнеймів часто ґрунтоване на вже наявних мовних одиницях (напр.: *Грім з небес*, *Захар Беркут*, *Україна переможе*). Для їхньої інтерпретації важливе поняття «пресупозиції», що позначає в широкому сенсі «спільний фонд знань учасників спілкування про світ», «спільний фонд знань про конкретну ситуацію, у межах якої відбувається спілкування». У вузькому значенні цей термін «стосується комунікативних смислів, якими обмінюються» комуніканти [9, с. 101–103]. Ф. С. Бацевич диференціює семантичну і прагматичну пресупозиції. Прагматична пов'язана із суб'єктивним чинником – препозиційною установкою. У процесі комунікації можливе однакове ставлення адресанта й адресата до певної особи, предмета, явища в межах однієї лінгвокультури [9, с. 108].

Потракуємо пресупозиції в полікомпонентних мережових іменах, де опорним елементом є іменник, а поширювачем – прикметник. Останній у таких найменуваннях є і мікроконтекстом для опорного слова. За визначенням М. О. Чадюк, категорійна семантика прикметників – це вираження ознаки, яка уточнює номінацію та сприяє появі пресупозиційного потенціалу [97 с. 39]. Прикметник вияскравлює певну рису особи, предмета чи явища й привертає до неї увагу, уточнює номінацію.

За А. А. Таран, розширення, звуження та асоціації – це закономірності, що лежать в основі перенесення значень з одних об'єктів на інші [82, с. 184]. Користувачі застосовують ці механізми для створення унікальних, легкозапам'ятовуваних, яскравих нікнеймів.

Опорні складники нікнеймів, потрапляючи в різні мікроконтексти, стають носіями різних прагматичних значень: *Привид* («Привид Києва – герой сучасності, український пілот-ас російсько-української війни; збірний образ пілотів 40-ї бригади тактичної авіації Києва»), *Зважений Привид* [ухвалює виважені рішення в критичних ситуаціях], *Полум'яний Привид* [підпалює, знищує ворожу авіацію], *Вільний Привид* [у небі ні від кого не залежить], *Бунтівний Привид* [налаштований на кардинальні, рішучі дії]; *Козак* («вільна людина; парубок, юнак взагалі; відважний, завзятий, хоробрий чоловік» [73, ЕлР]), *Хвостатий козак* [очевидно, як і тварини, вірний своєму народові; своїм переконанням], *Чарівний козак* [створить дива; виконує роботу, що перевищує людські можливості], *Сміливий козак* [який не знає страху, не боїться небезпеки], *Бунтівний козак* [пронизаний героїчним духом українців], *Святковий козак* [створює свято; наближає перемогу], *Бандерський козак* [мужній, патріотичний, незламний], *Хтивий козак* [ненаситний, жадає крові й смерті ворогів], *КОЛОсальний козак* [виконує надзвичайно велику роботу]; *Байрактар* – безпілотний літальний апарат, *Розлючений байрактар* [завдає нищівної шкоди ворогові], *Вільний байрактар* [у небі його ніщо не може зупинити], *Хтивий байрактар* [жадає смерті ворогів], *Полум'яний байрактар* [підпалює ворожу техніку], *Сміливий*

байрактар [який не боїться перешкод], *Швидкий байрактар* [швидко й непомітно виконує завдання], *Стрімкий байрактар* [швидко й непомітно виконує завдання].

Контекст уживання компонентів нікнеймів, їхня лексична та синтаксична сполучуваність продукують появу семантичних відтінків, а отже, і функційно-прагматичних значень [82, с. 188]. Наприклад, слово *стрімкий* зафіксоване в «Словнику української мови» в 11 т. у значенні «має велику швидкість» [73, ЕлР], а лексема *смертоносний* виражає семантику «який призводить до смерті; згубний, небезпечний, загрозливий» [73, ЕлР]. У складі нікнеймів вони реалізують свій функційно-прагматичний потенціал: *Стрімкий Залужний* [якнайшвидше здобуде перемогу], *Стрімкий байрактар* [швидко й непомітно підлітає до ворога, знищує його], *Стрімкий палій* [швидко спалює], *Стрімкий Підпалюк* [швидко виконує свою роботу], *Смертоносний палій* [знищує ворогів, завдає їм шкоди], *Смертоносний волонтер* [допомагає військовикам знищити ворога], *Смертоносний Підпалюк / Підпалючка* [професійний військовик, який знищує ворога, від його дій горить техніка й окупанти], *Смертоносний Шаман* [професійний військовик, який знищує ворога], *Смертоносний Джонсонюк* [сприяє постачанню зброї, амуніції для армії], *Смертоносний Мавік* [зброя, яка несе смерть ворогам].

Зміщення пресупозицій регулярні, вони пов'язані з різними тематичними групами опорного компонента. Наприклад, у нікнеймах з опорним словом-назвою особи (*Вільний Привид*, *Вільний Джонсонюк*, *Вільний визволитель*, *Вірний Залужний*, *Вільний сапер*, *Вірний Підпалюк*, *Вірний Джонсонюк*, *Вірна волонтерка*) складник *Вільний* має пресупозицію [сам ухвалює рішення, а не підвладний іншим], *Вірний* – [вірний, відданий народові України]. У нікнеймах на позначення зброї (напр.: *Вільний байрактар*, *Вільний NLAW*, *Вірний хаймарс*) ці поширювачі мають дещо інший комунікативний сенс: *Вільний* [у небі його ніщо не обмежує і ніщо не може зупинити], *Вірний* [служує зброєю для ЗСУ]. Зафіксовано прагматичні

кліше, що є результатом «дії багатьох чинників, пов'язаних із пізнавальною діяльністю людини» [9, с. 85]: *Генерал Залужний* [шана, повага], *Бунтівний козак* [пронизаний героїчним духом].

Нікнейми «відсилають» адресантів до сфери немовних знань. Для успішного трактування мережевих імен учасники комунікації повинні знати лексичне значення окремих складників та розуміти їхній спільний функційно-прагматичний потенціал. Наприклад, для того щоб зрозуміти нікнейми *Сміливий Підпалюк*, *Полум'яний Привид*, *KOLOсальний Джонсонюк*, *Святковий Шаман*, потрібно з'ясувати лексичне значення кожного складника і тільки потім визначити пресупозицію мережевого імені: прикметник *сміливий* зафіксований у «Словнику української мови» в 11 т. у значенні «не знає, не боїться небезпеки» [73, ЕлР], без відповідного коментаря автора складно трактувати нікнейм *Підпалюк* (див. вище). *Сміливий Підпалюк* [не боїться небезпеки, здатний віддати життя для виконання завдань]. *Полум'яний* «який яскраво горить, палає; відзначається пристрасною відданістю справі» [73, ЕлР], *Привид* – Привид Києва, пілот-ас; збірний образ пілотів, *Полум'яний Привид* [підпалює ворожу авіацію, а також відданий справі]. Використання компонента *KOLOсальний* «надзвичайно великий, величезний» [73, ЕлР] зумовлене сайтом, на якому створено нікнейм, *Джонсонюк* (Борис Джонсон – британський політик та колишній журналіст, колишній прем'єр-міністр Великої Британії), *KOLOсальний Джонсонюк* [має великий вплив на міжнародній політичній арені]. Вибір автором поширювача *Святковий* зумовлений сайтом і спеціальним сервісом, на якому створено нікнейм; *Шаман* має декілька значень: 1) за СУМом, *шаман* – служитель культу, знахар; 2) батальйон «Шаман» – підрозділ спеціального призначення; 3) Євген Шамалюк – командир десантно-штурмового підрозділу, позивний «Шаман»; *Святковий Шаман* [створює свято; знає, як наблизити перемогу].

Інколи в нікнеймах спостережено «порушення» комунікативного кодексу, що може ускладнювати або й унеможливлювати їхнє тлумачення.

Це демонструє особливість мовної поведінки вебособистостей на волонтерських сайтах. Такі конструкції нечисельні, малопродуктивні, основна причина «порушень» полягає в наділенні неживих предметів рисами, властивими живій істоті. Це створює парадоксальні, але водночас виразні нікнейми. Наприклад, приписування зброї людських якостей (*Розлючений Мавік, Зважений NLAW, Кмітливий Байрактар, Розлучений Джавелін*).

Простежено зміну орієнтирів у виборі нікнеймів тяжінням до національних (*Українець, Ukrainian*), патріотичних (*Жовто-блакитний Джонсонюк, Жовто-блакитний Залужний, Най паде ворог, ТопДонат2, Україна переможе, Вільна Бандерка*), героїчних (*Полум'яний Козак, Жовто-блакитний Залужний, Бандерський козак, Жовто-блакитний Патрон, Бандерський джавелін, Розлучений Привид, Сміливий козак, Швидкий Бандера, Бунтівна козачка, Степан Бандера*) мотивів та закликів.

На вибір нікнейма впливають не тільки власні вподобання автора, а й специфіка сайту, соціальної мережі, мета та призначення. Створюючи мережеві імена, волонтери віддають перевагу комунікативно-значущому сенсу «свій» над «чужим». Посил до аудиторії, зафіксований у нікнеймі, зумовлений авторським контекстом. Мережеві імена слугують маркерами довіри, упевненості, захопленості, виражають оцінні та емоційні судження. Вони створені на вимогу часу, зумовлені суспільними й соціально-політичними подіями в країні.

Опорний компонент мережевого імені, потрапляючи в різний мікроконтекст, змінює прагматичне значення. Лексична та синтаксична сполучуваність продукують появу функційно-прагматичних значень. У досліджуваних нікнеймах типи зміни пресупозицій – регулярні й пов'язані з різним лексичним значенням опорного компонента. Учасники інтернет-комунікації обирають мовні кліше джерелом свого мережевого імені. У деяких нікнеймах зафіксовано «порушення» мовного акту, що внеможлиблює їхнє трактування.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дисертації зосереджено увагу на прагматичних особливостях нікнеймів. На основі антропоцентричної парадигми з'ясовано феномен вебособистості. Досліджено, які потреби користувачів реалізовано за допомогою нікнеймів та як саме. У роботі представлено результати проведеного анкетування, завдяки якому виокремлено основні комунікативні смисли мережових імен, а також мотиви й наміри їх вибору / створення. Продemonстровано залежність прагматичних функцій нікнеймів від вимог віртуального простору.

З'ясовано феномен вебособистості та виокремлено її основні характеристики, розрізнено комунікативну компетенцію реальної та віртуальної особистостей, схарактеризовано позитивні і негативні риси вебособистості.

Наголошено, що нікнейми є важливими складниками реалізації користувацьких потреб. Досліджено, як віртуальні імена допомагають задовольняти потреби в безпеці, любові, повазі, самоактуалізації та належності до спільноти, а також різноманітні фізіологічні потреби. Акцентовано на їхній особливості – задоволенні потреб як власників, так й інших користувачів віртуального простору.

Продemonстровано неповторні комунікативні смисли, якими різняться мережові імена. На основі проведеного анкетування з'ясовано чинники, від яких залежить інтерпретація нікнеймів користувачами, та основні причини, що ускладнюють трактування.

Досліджено мотиви й наміри створення / вибору нікнеймів, що дало змогу з'ясувати механізми їх продукування. Виокремлено три основні групи мотивів: самоідентифікація та самовираження, професійна і комерційна діяльність, а також інформаційні та розважальні. До кожного мотиву визначено узагальнені наміри користувачів, а їхню реалізацію проаналізовано на конкретних прикладах.

Установлено залежність нікнеймів від віртуального простору, на якому вони функціують, констатовано, що їхній функційний і прагматичний потенціал є спільним, але відрізняється домінантними на кожній платформі характеристиками. У межах дослідження проаналізовано сайт фонду оперативної допомоги KOLO.

Основні положення розділу відображено в одноосібних фахових публікаціях дисертантки [54; 56].

ВИСНОВКИ

Однією з ключових особливостей 20-х років XXI століття є інтеграція інтернету в усі сфери життєдіяльності. Користувачі активно послуговуються різноманітними віртуальними платформами, соціальними мережами, чатами, блогами тощо, невіддільною частиною яких є нікнейми. Віртуальні імена – це не просто обов’язковий складник інтернет-простору, а й засіб презентації користувачів, який формує перше враження про них. Нікнейми допомагають реалізувати потреби власників, забезпечуючи розуміння комунікативних смислів, закодovаних у них.

Дослідження нікнеймів як нових лінгвістичних одиниць розпочалося наприкінці XX століття. Наукові праці переважно були зосереджені на окремих аспектах, натомість комплексні дослідження відсутні. Аналіз науково-теоретичних розвідок засвідчує, що динамічний характер нікнеймів, їхня швидка реакція на суспільно-політичні та економічні зміни вможливорює типологізацію лише на конкретному синхронному зрізі. Ускладнюють добір і фіксацію лексичного матеріалу зміни в інтернет-середовищі, поява одних і зникнення інших віртуальних платформ.

Узагальнивши наявні лексикографічні та авторські дефініції віртуальних імен, визначаємо нікнейми як оніми, похідні від власного чи вигаданого імені, псевдоніма, позивного тощо, яким послуговуються користувачі в інтернет-комунікації; найменування юридичної особи, використане в назві акаунта переважно для реклами. Особливістю віртуального найменування є наявність їхньої необмеженої кількості в конкретного користувача. Мережеве ім’я може бути використане лише раз у межах однієї платформи. Окреслення маркаційних ознак ґрунтоване на чіткому розмежуванні однотипних онімів у комп’ютерному дискурсі (*логінонім*) та в ономастиці (*псевдонім, прізвище, криптонім*).

Джерелом творення нікнеймів слугують реальні чи вигадані слова. Така лексична різноманітність зумовлена їхньою поліфункційністю. З’ясовано, що

є функції, притаманні всім нікнеймам [ідентифікаційна, диференційна, номінативна (називна, найменування), анонімна], і властиві тільки окремим віртуальним найменуванням [самовираження, автопрезентації (самопрезентації), презентації, адресатна, експресивна, конотаційна, інтертекстуальна, анекдотична, естетична, інформативна, описова, дейктична, характеристична, дескриптивна, імпресивна, атрактивна, волевиявлення, спонукальна, дискурсивна, контактовстановлювальна, ігрова, емоційно-експресивна].

Розрізнення нікнеймів у соціальних мережах «Фейсбук» / «Інстаграм», «Тікток» зумовлене вимогами фейсбуку, де користувачі обмежені щодо творення чи обрання найменувань.

Розроблено лексико-семантичну класифікацію нікнеймів, диференційовано їхні групи та підгрупи. Виявлено, що найбільш продуктивними є лексико-семантичні групи антропонімів і прагматонімів. Складниками віртуальних найменувань слугують також ергоніми, зооніми, фітоніми, міфоніми, топоніми, ідеоніми.

Структурно-граматичні моделі мережових імен диференційовано на основі низки класифікаційних ознак. Для монокомпонентних нікнеймів це ускладнювальні (додаткові) компоненти, спосіб графічного передавання; для полікомпонентних віртуальних найменувань – спосіб написання, тип використаного алфавіту, компонентний склад, спосіб графічного відтворення; для моно- та полікомпонентних нікнеймів, у складі яких є цифри та/або інші допоміжні знаки, – місце розташування цифри стосовно слова, кількість цифр; для моно- та полікомпонентних мережових імен, незалежно від наявності цифр, – види розділових знаків та їх призначення.

Визначено, що способи словотвору, залучені для формування корпусу сучасних мережових найменувань, кількісно обмежені з огляду на можливості користувачів послуговуватися лише деякими з них. Для віртуальних імен характерні неморфологійний та морфологійний способи творення, найбільш продуктивними є такі їхні різновиди: лексико-

семантичний (онімізація, трансонімізація, змішаний тип) і морфолого-синтаксичний (субстантивація), а також суфіксація та аббревіація.

Схарактеризовано лексико-граматичні особливості мережових імен. За частиномовною належністю монокомпонентні нікнейми диференційовано на: іменникові, прикметникові та дієслівні. У межах полікомпонентних виокремлено найменування, складниками яких є: «іменник + іменник», «прикметник + іменник» та їхні розширені різновиди – «іменник + іменник + іменник», «прикметник + іменник + іменник», «іменник + прикметник + іменник», «іменник + прийменник + іменник». Менш продуктивними в соціальних мережах є структурні конструкції, що засвідчують креативність користувачів, демонструючи різноманітні мовні засоби, зокрема: «прикметник + займенник», «займенник + іменник», «займенник + прийменник + іменник», «займенник + дієслово + займенник», «прислівник + прислівник», «дієприкметник + іменник + сполучник + іменник», «дієслово + сполучник + дієслово + іменник».

Установлено, що нікнейми є сталими утвореннями, тому будь-яка зміна чи модифікація спричинює утворення нового нікнейма. З огляду на це, у дисертації їх потрактовано як семантично неподільні одиниці, що за своєю формальною структурою можуть відповідати слову, словосполученню або реченню. Останнє спричинило важливість їхнього синтаксичного членування.

Мовна гра в нікнеймах вирізняється своєрідністю формальної репрезентації, а тому мережові імена демонструють креативність та творчий потенціал їхніх авторів. Хоч мовну гру реалізовано на різних мовних рівнях – графічному, фонетичному, лексичному, граматичному, текстово-дискурсивному, – домінує графічний рівень. На кожному із них проаналізовано свої методи й прийоми.

Користувачі в соціальних мережах мають змогу створювати власну, часто ідеалізовану особистість. Звернено увагу на позитивні та негативні зміни, яких може зазнавати реальна особа, коли стає віртуальною

особистістю. Уточнено дефініцію вебособистості, досліджено її комунікативну компетенцію та диференційовано складники: енциклопедійний, мовний, інтерактивний. Окреслено особливості віртуальної особистості, зокрема: можливість обирати часові межі для комунікації, створювати образ, який не має страху перед наслідками, спробувати будь-що, прагнення здаватися реалістичною. Виокремлено маркаційні ознаки віртуальної мовної особистості, з'ясовано вплив інтернету на неї: шоу, карнавал, відсутність відповідальності, трансформація цінностей. Визначено, що змін зазнає не тільки особистість, але й мова.

З'ясовано, як вебособистість реалізує власні потреби за допомогою нікнеймів, зокрема фізіологічні потреби, потреби в безпеці, любові, повазі, самоактуалізації та належності до спільноти. Під час аналізу віртуальних найменувань виокремлено базовий, середній та вищий рівні інтернет-спрямованості особистості. На зараз в Україні ключовою є потреба в безпеці. З'ясовано, що фізіологічні потреби найбільш яскраво виражені в нікнеймах-назвах магазинів, потреба у безпеці – в анонімних нікнеймах, назвах спільнот, груп, організацій. Потреба в любові, прихильності та належності реалізована в нікнеймах, які виражають належність до спільноти, групи. Потреба в повазі репрезентована в нікнеймах, де зазначено соціальний статус користувача, назву професії. Нікнейм – один з основних елементів самопрезентації, чим і реалізує потребу користувачів у самоактуалізації. Також вони сприяють задоволенню потреби в обміні інформацією.

Визначено основні комунікативні смисли та чинники, що впливають на трактування нікнеймів. З'ясовано, що повне, розгорнуте написання віртуального імені забезпечує інформативність та сприяє правильному розумінню комунікативних смислів. Ускладнює їхнє сприйняття скорочене написання, аббревіація, мовна гра, багатозначність, недостатній індивідуальний досвід користувачів, незнання ними лексичного значення одного з компонентів, неправильне тлумачення англomовного слова. Констатовано, що на розуміння комунікативних смислів впливає сучасний

суспільно-політичний контекст. Додаткові компоненти можуть як допомагати правильно витлумачувати комунікативний смисл, так й ускладнювати його розуміння.

Уважаємо, що оскільки користувачі обирають чи створюють нікнейми самостійно, то вони є результатом усвідомленого акту, тобто користувач мав конкретний мотив та намір на етапі їх визначення. Дослідження мотивів і намірів уможлиблює з'ясування механізмів продукування нікнеймів, розуміння їхніх функцій. Виокремлено мотиви самоідентифікації та самовираження, професійної і комерційної діяльності, інформаційні та розважальні мотиви. У межах кожного мотиву визначено провідні наміри.

З'ясовано, що на різних віртуальних платформах мережеві імена реалізують спільний функційний і прагматичний потенціал. На їхній вибір впливає також специфіка сайту, його мета та призначення.

Перспективу дослідження вбачаємо в розширенні аналізу нікнеймів у різних комунікативних ситуаціях, жанрах і соціокультурних спільнотах; з'ясуванні вікових, гендерних та соціальних особливостей їх функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко О. М. Атошник чи атовець? – експрес-урок. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=REN0v0p11P8> (дата звернення: 27.06.2024).
2. Аврамова О. Є. Віртуальна (цифрова) особистість: суб'єктивний та об'єктивний аспект. *Збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України*. Вип. : *Інноваційний процес: виклики воєнного часу, проблеми, перспективи євроінтеграції*. 2022. С. 52–56. URL : <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2023/02/52-56.pdf> (дата звернення: 10.03.2025).
3. Алексєєва О. М. Типи номінативних ідентифікацій учасників комп'ютерного дискурсу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9 Сучасні тенденції розвитку мов*. 2009. Вип. 3. С. 3–7.
4. Алексєєва О. М. Специфіка антропонімів у комп'ютерному дискурсі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов*. 2015. Вип. 12. С. 3–9.
5. Акімова Н. С., Барабаш В. А., Усик О. Ф. Роль інтернет-спрямованості особистості в процесі розуміння текстів інтернету. *Psycholinguistics*. 2020. Vol. 28. Iss. 1. P. 8–40.
6. Аксьонова В. І. Формування комунікативної особистості в умовах глобалізації суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. Вип. 49. С. 63–77.
7. Баришполець О. Т. Український словник медіа культури. Київ : Міленіум, 2014. 195 с.
8. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. *Мовознавство*. 2009. № 1. С. 9–37.
9. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Київ : Академія, 2011. 304 с.

10. Бацевич Ф. С. Методологічні засади сучасної лінгвістичної прагматики. *Мовознавство*. 2016. № 6. С. 23–28.
11. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
12. Бацевич Ф. С. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики. *Вісник: Проблеми української термінології*. 2008. № 620. С. 250–253.
13. Бледнова О. Г. Графічні особливості особистих імен в сучасній німецькій інтернет-комунікації. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Педагогічні науки*. 2019. № 2(325). С. 65–72.
14. Бледнова О. Г. Семантичні особливості особистих імен в сучасній німецькій Інтернет-комунікації. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : Філологічні науки*. 2018. № 7(321). С. 11–17.
15. Брайченко С. Л. Варіанти імен у колі сучасних уподобань мешканців Одеської області. *Записки з ономастики*: зб. наук. праць. 1999. С. 29–36.
16. Бойко Н. І. Семантична основа лексичної експресивності. *Лінгвостилістичні студії*. 2016. Вип. 4. С. 39–54.
17. Васильєва О. О. Комп'ютероніми: структурний аспект. *Мова*. 2018. № 29. С. 77–80.
18. Велика І. О. Особливості віртуальної мовної особистості в інтернет-дискурсі. *Science and Education a New Dimension*. 2017. V. 28. P. 58–61.
19. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2005, 1728 с. URL : <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989> (дата звернення: 07.05.2023).
20. Вербич С. О. Українська ономастика: перспективи розвитку. *Українська мова*. 2010. № 3. С. 73–80.

21. Від слова до діла: лінгвопрагматика дискурсу : колективна монографія / відп. ред. Безгула Л. Р. Вінниця : Нова Книга, 2020. 368 с.
22. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М. Семантика і структура мікротопонімів міста Києва (на матеріалах історичних онімів *Пріорка*, *Крістерова Гірка*, *Кинь-Грусть*). *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 35. С. 21–26.
23. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М. Синтаксичні засоби експресивізації в українознавстві: стан, динаміка. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2021. Вип. 25. С. 125–133.
24. Вінтонів Т. М. Семантика і структура топонімів міста Києва. *Київські філософські студії-2024* : матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції (м. Київ, 17 травня 2024 р.) : Тези доповідей. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. С. 23–25.
25. Габідулліна А. Р., Колесніченко О. Л. Методологія сучасних лінгвістичних досліджень : навчальний посібник. Слов'янськ : вид-во Б. І. Маторіна, 2019. 332 с.
26. Гармаш М. О., Педченко О. В., Хоровець В. Є. Власне ім'я віртуального світу комп'ютерних ігор. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*. 2022. Вип. 26–27. С. 247–253.
27. Дерейчук О., Ільченко О. Мова та комунікація в аспекті глобалізації культур. *Молодий вчений*. 2023. Вип. 1.1 (113.1). С. 10–13.
28. Дзира О. І. До історії вивчення української антропоніміки. *Гілея : науковий вісник*. Київ, 2013. Вип. 72 (№ 5). С. 13–21.
29. Дзюбіна О. І. Емоційно-оцінний компонент в тематичних групах неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook. *Науковий вісник СХСНУ ім. Лесі Українки. Серія: філологічні науки (мовознавство)*. 2015. Вип. 4 (305). С. 253–259.
30. Дзюбіна О. І. Лінгвопрагматичний аналіз англomовних неологізмів (на матеріалі соціальних мереж Facebook та Twitter). *Наукові записки*

національного університету «Острозька академія». Серія: філологія. 2015. Вип. 56. С. 88–91.

31. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови): дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2016. 206 с. URL: <https://lnu.edu.ua/thesis/dzyubina-oksana-ihorivna/>.

32. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів у соціальних мереж Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 2 (29). С. 375–379.

33. Довідниковий центр. URL: <https://uk-ua.facebook.com/help/1090831264320592> (дата звернення: 10.05.2023).

34. Досенко А. К. Категорії комунікаційних платформ: ніконіми. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. С. 232–236.

35. Загнітко А. П., Троян А. В. Особливості сучасного електронного спілкування: вербальні та невербальні ресурси. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*. 2024. Вип. 5. С. 23–27.

36. Загнітко А. П. Синтаксис української мови. Теоретико-прикладний аспект. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 223 с.

37. Ігнатова О. В., Санченко Є. М. Поняття «мовна особистість» у віртуальному комунікативному середовищі. *Nauka i inowacja. Filologiczne nauki*. Przemyśl, 2011. Vol. 10. Р. 43–47.

38. Калько В. В. Методика прагматичного аналізу українських паремій. *Вісник Черкаського університету*. 2019. № 1. С. 90–98.

39. Калько В. В., Калько М. І. Мовна гра в українських антипареміях. *Мовознавчий вісник: зб. наук. праць*. 2022. № 32. С. 68–74.

40. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. 2016. № 26. С. 5–11.

41. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету: монографія. Одеса: КП ОГТ, 2017. 195 с.

42. Карпенко Ю. О. Дещо про вичення вланих назв. *Українська мова*. 2010. № 1. С. 39–45.
43. Ключко Т. В. З історії вивчення українських псевдонімів. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2019. № 2 (325). С. 181–188.
44. Колоїз Ж. В. Мовна гра як вияв креативності в сучасній афористиці. *Філологічні студії*. 2016. Вип. 15. С. 163–185.
45. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ : АграрМедіаГруп, 2018. 318 с.
46. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. ...д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2007. 36 с.
47. Компанцева Л. Ф. Український філологічний Інтернет – новий комунікативний досвід. *Українська мова й література в середній школі, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. 2004. № 3. С. 129–139.
48. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2019. № 3. Т. 3. С. 83–86.
49. Користов В. Комп'ютерні ніки як засіб самопрезентації у віртуальному просторі. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*. 2022. № 6. С. 67–72.
50. Костюк Ю. М. Суспільно-політичний неолексикон української інтернет-комунікації у формально-семантичному та соціонормативному аспектах : дис. ...наук. ступеня д-ра філософії : 035 / Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2021. 251 с.
51. Летюча Л. П. Ніконім як прецедентний феномен комп'ютерного дискурсу: фонетико-графічна організація. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. Р. 290–307.

52. Ніколащенко Ю. А. Англійські запозичення в інтернет-комунікації німецькомовної молоді. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 16. С. 86–90.
53. Омелюх І. В. Лексико-семантичні групи віртуальних імен у соціальних мережах: загальний огляд. *Південний архів (філологічні науки)* : зб. наук. праць. 2023. Вип. 95. С. 23–30.
54. Омелюх І. В. Нікнейм як складник віртуальної мовної особистості. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. 2025. № 38. С. 33–39.
55. Омелюх І. В. Поняття нікнейма: сутність, основні функції. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*. 2024. Том 3. № 1. С. 77–88.
56. Омелюх І. В. Функційно-прагматичні особливості нікнеймів (на матеріалі сайту KOLO). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 2 (100). С. 208–217.
57. Пересада Є. І. Використання латинської графіки в українськомовному просторі. *Online. Opera Slavica*. 2022, роč. 32. č. 2. Р. 25–39.
58. Попкова О. А. Семантика і прагматика okazіональних складних слів у заголовках сучасних українських газетних публікацій. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2022. № 1. С. 45–58.
59. Попова А. В. Нікнейм як основний засіб самопрезентації віртуальної особистості в інтернет-комунікації: семантична природа та класифікація (на матеріалі української мови). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2017. № 33–34. С. 49–58.
60. Попова А. В. Семантичні особливості мережових імен в англійській та українській антропоніміці. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр.* 2017. С. 35–36.
61. Попова А. В. Структурні особливості нікнеймів в англійській та українській антропоніміці. *Актуальні питання вивчення германських,*

романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов. Донецьк, 2017. С. 62–67.

62. Пугачов Д. Л. Експериментальне дослідження особливостей формування образу «я» комп'ютерно залежними молодшими підлітками. *Технології розвитку інтелекту*. 2016. Т. 2. № 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri_2016_2_3_12 (дата звернення: 15.01.2023).

63. Сазонова Є. О. Антропонім в Інтернет-комунікації (на матеріалі української, англійської та італійської мов) : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.15 / Донецький національний університет. Донецьк, 2013. 190 с.

64. Сазонова Є. О. Віртуальний нікнейм як прецедентний. *Лінгвістика*. 2012. Вип. 2. С. 264–271.

65. Сазонова Є. О. Графічна природа інтернет-імен. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. 2012. № 25. С. 31–34.

66. Сазонова Є. О. Лексико-граматичні характеристики нікнеймів (на матеріалі української та англійської мов). *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. Вип. 18 (205). С. 76–80.

67. Сазонова Є. О. Нікнейміка як нова галузь сучасної антропоніміки. *Studia linguistica*. 2014. Вип. 8. С. 399–403.

68. Сазонова Є. О. Феномен веб-особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2017. Вип. 66. С. 81–82.

69. Сіткарь В. І. Віртуальна субкультура сучасних дітей у контексті піраміди потреб А. Маслоу. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2021. № 2. С. 25–34.

70. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапути. Київ : Наукова думка, 2000. 680 с.

71. Словник INTERNET-СЛЕНГУ. Інформаційно-пізнавальне видання. URL : <https://cnt.sumy.ua/wp-content/uploads/internet-terminy-44.pdf> (дата звернення: 10.04.2024).

72. Словник сучасного українського сленгу / упоряд. Т. М. Кондратюк. Харків : Фоліо, 2006. 350 с. URL : <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001992> (дата звернення: 18.06.2024)
73. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980. URL : http://ukrlit.org/slovnyk/slovnyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh (дата звернення: 22.05.2023).
74. СЛОВНИК.ua. URL : <https://slovnyk.ua/> (дата звернення: 15.01.2023).
75. СЛОВОПЕДІЯ. URL : <http://slovopedia.org.ua/> (дата звернення: 27.02.2023).
76. Соприкіна В. Д., Маленко О. О. Псевдонімікон української культурномистецької сфери початку ХХІ століття: лінгвістична інтерпретація. Харків : ХНПУ : ХІФТ, 2021. 264 с.
77. Старостіна В. В. Ім'я (нікнейм) як самопрезентація у віртуальних конференціях. *Студентські наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2012. № 5. С. 182–184.
78. Степаненко М. І. Лексико-семантична система української мови в новітньому динамічному представленні. *Філологічний часопис*. 2021. № 1. С. 117–131.
79. Степаненко М. І. Найновіші динамічні процеси в українському політичному лексиконі: 2020 рік : монографія. Полтава : ПП «Астроя», 2021. 250 с.
80. Степаненко М. І. Політика і війна: закономірності та парадокси мовного розвитку (2022–2023 рр.) : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2024. 804 с.
81. Таран А. А. Вторинні номінації в контексті повномасштабної війни росії проти України. *Українська мова*. 2025. № 1 (93). С. 43–51.
82. Таран А. А. Зміна змістового обсягу слів як спосіб неосемантизації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2022. № 3 (98). С. 183–191.

83. Таран А. А. Нові англізми в українській мові як відображення розвитку ІТ-освіти. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. Вип. 34. Т. 2. С. 46–51.
84. Таран А. А. Семантичні інновації як відображення суспільно-політичних змін в Україні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 34. Т. 2. С. 119–124.
85. Титаренко А. А. Лексико-семантичний спосіб продукування урбанонімів. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2016. Вип. 14. С. 117–123.
86. Тлумачний словник української мови. Томи 1–15 (А–П’ЯТЬ). URL : <http://surl.li/ouyby> (дата звернення: 27.03.2023).
87. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 548 с.
88. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2009. Ч. 2. 374 с.
89. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : автореф. дис. ...д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2010. 35 с.
90. Торчинський М. М., Торчинська Н. М. Граматичні особливості власних назв. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2022. Вип. 25. С. 45–52.
91. Торчинський М. М., Торчинська Н. М. Морфемні та словотвірні особливості власних назв. *XXV International scientific and practical conference «Innovative trends of science and practice, tasks and ways to solve them». Philological sciences*. Athens, Greece. June 28 – July 01, 2022. С. 442–446.
92. «Трохи поваги до захисників України: замість “Атошник, Атовець” – “ВЕТЕРАН або УЧАСНИК АТО”»: електронна петиція. URL : <https://petition.president.gov.ua/petition/29297> (дата звернення: 27.06.2024).
93. Український правопис. НАН України. Київ : НВП «Видавництво “Наукова думка” НАН України», 2019. 392 с.

94. Федорів М. Л. Про особливості комп'ютерного дискурсу. *Наукові записки НАУКМА*. Київ, 2003. Т. 22. Ч. I. С. 32–43.
95. Храбан Т. Є. Віртуальна мовна особистість як феномен Інтернету. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*. Кіровоград, 2015. Вип. 138. С. 258–262.
96. Хрустик Н. М. Позивні українських військовослужбовців: мотиви номінації. *Вісник ОНУ. Серія: Філологія*. 2021. Т. 26. Вип. 2(24). С. 104–114.
97. Чадюк М. О. Засоби втілення імпліцитної інформації в новинних заголовках. *Наукові записки НаУКМА. Мовознавство*. 2019. Т. 2. С. 36–43.
98. Шебетян Я. М. Функційний потенціал ономазасобів у медіатексті. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Вип. 5. С. 177–181.
99. Шестакова О. М. Нікнейм як засіб конструювання віртуальної ідентичності в електронному дискурсі чата. *Вісник СумДУ*. 2009. С. 135–138.
100. Шестакова С. О. Ніконіми як особлива категорія віртуального дискурсу. *Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників філологічних наук : міжнар. наук.- практ. конф.* 2018. С. 26–29.
101. Шестакова С. О. Стандартизовані моделі ніконімів. *Філологічні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку : матер. Міжнар. наук.- практ. конф.* 2020. С. 26–29.
102. Шестакова С. О. Особливості номінації учасників віртуальної комунікації (на матеріалі ніконімів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Т. 1. № 43. С. 121–124.
103. Шитик Л. В. Частково-фразеологізовані складні речення підрядно-сурядного типу в українській мові. *Українська мова*. 2013. № 2. С. 13–28.
104. Шитик Л. В., Омелюх І. В. Структура нікнеймів у соціальних мережах. *Мовознавчий вісник : зб. наук. праць*. 2021. № 31. С. 18–26.

105. Шитик Л. В., Юлдашева Л. П. Структура і мотивація авторських найменувань страв у повісті Марії Матіос «Кулінарні Фіглі». *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2023. Вип. 1. Т. 11. С. 97–107.
106. Юлдашева Л. П. Структурно-семантичні та прагматичні особливості заголовків художніх творів кінця XX – початку XXI ст. : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Черкаси, 2018. 423 с.
107. Янчишин А. М. Власні назви промислових товарів: сутність, типологія, диференційні ознаки. *Studia Slawistyczne: Etnolingwistyka I komunikacja międzykulturowa*. Lublin : Wydawnictwo KUL, 2017. S. 301–313.
108. Янчишин А. М. Історія розвитку української топонімії (на матеріалі власних назв промислових товарів). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія*. 2021. Вип. 1 (45). С. 521–526.
109. Янчишин А. М. Особливості функціонування власних назв сучасних кінофільмів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 2 (100). С. 278–287.
110. Ярошенко Н. О. Антропоніми та логіоніми: наслідки міжвидової трансонімізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2009. № 15. Т. 2. С. 173–177.
111. Aboujaoude E. Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości. Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2012. P. 117–182.
112. Bechar-Israeli H. Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1995. Vol. 1. Is. 2. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x> (дата звернення: 22.12.2024).
113. Chyrzyński T. Tendencje w tworzeniu pseudonimów internetowych przez użytkowników polsko- i anglojęzycznych – analiza porównawcza. *Media. Kultura. Komunikacja Społeczna*. 2009. № 5. P. 117–131.

114. Czopek-Kopciuch B. Nick – nowa kategoria antroponimiczna?. *Współczesne odmiany języka narodowego*. Łódź : Wyd. UŁ, 2004. P. 106–111.
115. Ecker R. Automated Detection and Guessing without Semantics of Sender-Receiver Relations in Computer-Mediated Discourses. *iiWAS`16: Proceedings of the 18th International Conference on Information Integration and Web-based Applications and Services*. 2016. P. 170–178.
116. Ecker R. Creation of Internet Relay Chat Nicknames and Their Usage in English Chatroom Discourse. *Linguistik Online*. 2011. № 50 (6). P. 3–29.
117. Gatson S. Self-Naming Practices on the Internet: Identity, Authenticity, and Community. *Critical Methodologies*. 2011. Vol. 11. № 3. P. 224–235.
118. Hagström Ch. Naming me, naming you. Personal names, online signatures and cultural meaning. *Oslo Studies in Language*. 2012. Vol. 4 (2). P. 81–93.
119. Hamada S. A. Hassanein. GD Usernames and Euphemism: A Morphosemantic Analysis. *International Journal of English Linguistics*. 2019. Vol. 9. № 5. P. 107–125.
120. Hämäläinen L. From Boneead to @realDonaldTrump: A Review of Studies on Online Usernames. *Names: A Journal of Onomastics*. 2022. Vol. 70. № 2. P. 35–53.
121. Hämäläinen L. Usernames on a Finnish Online Marketplace for Illegal Drugs. *Names: A Journal of Onomastics*. 2021. Vol. 69. № 3. P. 4–15.
122. Jarosz B. T. Nickname jako podstawowy element wizerunku internauty. *Człowiek. Media. Edukacja*. Kraków : Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN. 2010. P. 111–116. URL : <https://ktime.up.krakow.pl/ref2010/jarosz.pdf> (дата звернення: 11.03.2025).
123. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 11.04.2025).

124. Kucharzyk R. Cechy dialektalne w pseudonimach internetowych. *Onomastica*. 2016. № 60. P. 201–213.
125. Łobodzińska R., Peisert M. Nazwy własne w przestrzeni wirtualnej. *Metodologia badań onomastycznych*. Olsztyn : Ośrodek Badań Naukowych im. W. Kętrzyńskiego. 2003. P. 644–653.
126. Maslow A. H. A Theory of Humsn Motivation. Classics in the History of Psychology. URL : <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (дата звернення: 12.10.2024).
127. Misztal B. Różnorodność form pseudonimicznych w Internecie – próba klasyfikacji nicków. *Słowo. Studia Językoznawcze*. 2010. Vol. 1. P 127–136.
128. Nagel E. From usernames to profiles: the development of pseudonymity in Internet communication. *Digital Technology, Culture and Society*. 2017. Vol. 1. № 4. P. 312–331.
129. Naruszewicz-Duchlińska A. Pseudonimy internetowe (nicknames) jako forma autoreklamy. *Prace Językoznawcze*. 2003. Vol. 5. P. 85–98.
130. Nobis I. E. Internet Pseudonyms of Polish YouTubers. *Their Origin, Structure and Place in the Modern Anthroponymy System*. 2019. Vol. 37. № 2. P. 97–107.
131. Ortograf.pl. URL : <https://www.ortograf.pl/> (дата звернення: 27.03.2023).
132. Ozimska J. Autoprezentacja na portalu randkowym: tworzenie wizerunku z punktu widzenia onomastyki. *Wizerunek jako kategoria teorii komunikacji, antropologii kultury i semiotyki tekstu*. 2020. P. 277–285.
133. Ozimska J. Online Dating Usernames. Semantic Analysis (Pseudonimy na portalu randkowym. Analiza semantyczna wybranych nazw). *Annalesuniversitatis Mariae Curie-Skłodowska. Lublin–Polonia*. 2019. Vol. XXXVII. SECTIO FF 2. P. 121–132.
134. Panić-Kavgi O. Linguistic creativity at work: Nicknames of women tennis players. *English studies today: selected papers from the Third International*

Conference English Language and Anglophone Literature Today. 2017. P. 383–400.

135. Rutkiewicz M. Onomastyczny status irconimów. *Onomastica*. 1999. № 44. P. 117–123.

136. Siwiec A. Pseudonimy internetowe vel nicki – charakterystyka onomastyczna i uzus. *Roczniki Humanistyczne. Językoznawstwo*. 2014. № 62. P. 101–122.

137. Słownik języka polskiego PWN. URL : <https://sjp.pwn.pl/> (дата звернення: 27.03.2023).

138. Słownik języka polskiego. URL : <https://sjp.pl/> (дата звернення: 27.03.2023).

139. Starks D., Taylor-Leech K. A Research project on nicknames and adolescent identities. *New Zealand Studies in Applied Linguistics*. № 17 (2). P. 87–97.

140. Suska D. Z zagadnień internetowej antroponimii. Nik – forma i funkcje pragmatyczne. *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*. Elbląg, Biskupiec «Algraf». 2005. P. 225–238.

141. Tomczak L. Autonimy internetowe – ich geneza, funkcje oraz onomastyczny status. *Znajnowszych tendencji polskim nazewnictwie*. Łask ^ Oficyna Wydawnicza Leksem–Wydział Filologiczny UW. 2005. P. 151–161.

142. Wasylewicz M. «Ja» realne i «Ja» wirtualne: tożsamość czy nowa wersja samych siebie? *Człowiek, media, edukacja*. 2013. P. 427–433.

143. Wielki słownik języka polskiego PAN. URL : <https://wsjp.pl/> (дата звернення: 27.03.2023).

144. Wysocka E. Młodzież a wirtualna osobowość naszych czasów – nowy wymiar «stawania się» czy destrukcja tożsamości? Refleksja na kanwie wybranych źródeł. *Dydaktyka informatyki*. 2021. № 16. P. 11–20.

145. Xiao Ma, Jeff Hancock, Mor Naaman. Anonymity, Intimacy and Self-Disclosure in Social Media. *CHI'16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* May 2016. 2016. P. 3857–3869.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Інстаграм. URL : <https://www.instagram.com/>

Сайт фонду оперативної допомоги KOLO. URL :
<https://www.koloua.com/about-us>.

Тікток. URL : <https://www.tiktok.com/uk-UA/>

Фейсбук. URL : <https://www.facebook.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації

Статті в наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України:

1. Шитик Л. В., Омелюх І. В. Структура нікнеймів у соціальних мережах. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. 2021. № 31. С. 18–26 (**фахове видання категорії «Б»**).
2. Омелюх І. В. Функційно-прагматичні особливості нікнеймів (на матеріалі сайту KOLO). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 2 (100). С. 208–217 (**фахове видання категорії «Б»**).
3. Омелюх І. В. Лексико-семантичні групи віртуальних імен у соціальних мережах: загальний огляд. *Південний архів (філологічні науки)* : зб. наук. праць. 2023. Вип. 95. С. 23–30 (**фахове видання категорії «Б»**).
4. Омелюх І. В. Поняття нікнейма: сутність, основні функції. *Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica*. 2024. Т. 3. № 1. С. 77–88 (**фахове видання категорії «Б»**).
5. Омелюх І. В. Нікнейм як складник віртуальної мовної особистості. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. 2025. Вип. 38. С. 33–39 (**фахове видання категорії «Б»**).

Публікації апробаційного характеру:

6. Омелюх І. В. Структурно-семантична характеристика нікнеймів (на матеріалі української та болгарської мов). *Кримський міжнародний форум : філологія та журналістика* : збірник матеріалів. 20–21 жовтня 2022 р. Київ – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2022. С. 105–108.

7. Омелюх І. В. Лексико-семантичний спосіб творення нікнеймів. *Розвиток сучасної освіти і науки : результати, проблеми, перспективи*. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон : Посвіт, 2024. Т. XVI. С. 159–161.
8. Омелюх І. В. Мережеві імена як спосіб реалізації різноманітних потреб користувачів. *Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (28–29 листопада 2024 року). Івано-Франківськ – Херсон, 2024. С. 340–342.
9. Омелюх І. В. Мовна гра як спосіб увиразнення нікнеймів. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2025» : XXVII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених*. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2025. С. 429–430.
10. Омелюх І. В. Вітуальні імена: синтаксичний вимір. *Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення* : зб. праць до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій. Черкаси : Видавець Іванченко І. С., 2025. С. 61–64.

Відомості про апробацію результатів дисертації:

1. Кримський міжнародний форум: філологія та журналістика (Київ, 2022).
2. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики навчання в закладах загальної середньої та вищої освіти» (Полтава, 2023).
3. IX і X Міжнародна наукова конференція «Лінгвалізація світу» (Черкаси, 2022, 2024).
4. III Міжнародна науково-практична конференція «Лінгвістичні обрії XXI сторіччя» (Івано-Франківськ, 2023).
5. XVI Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи» (Київ – Ужгород – Перемишль – Херсон, 2024).

6. II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціально-комунікаційних досліджень» (Івано-Франківськ – Херсон, 2024).

7. III Міжнародна наукова конференція «Українська мова в сучасному науковому вимірі» (до 90-ліття від дня народження доктора філологічних наук, професора, члена-кореспондента НАН України І. Р. Вихованця) (Луцьк, 2025).

8. Міжнародний науковий симпозіум «Україністика в Угорщині та поза її межами» (Ніредьгаза, Угорщина, 2025).

9. Всеукраїнська наукова онлайн-конференція (XV Грінченківські читання) «Біографічний наратив: текст і дискурс» (Київ, 2022).

10. Всеукраїнська науково-практична конференція «Мова і війна» (Черкаси, 2023).

11. II Усеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та аспірантів «Лінгвістичні обрії ХХІ сторіччя» (Херсон – Івано-Франківськ, 2023).

12. Всеукраїнська наукова конференція «Запорізькі філологічні читання» (Запоріжжя, 2023).

13. Всеукраїнський науково-практичний семінар «Соціологізація гуманітарного знання: сучасний стан та перспективи розвитку» (Черкаси, 2024).

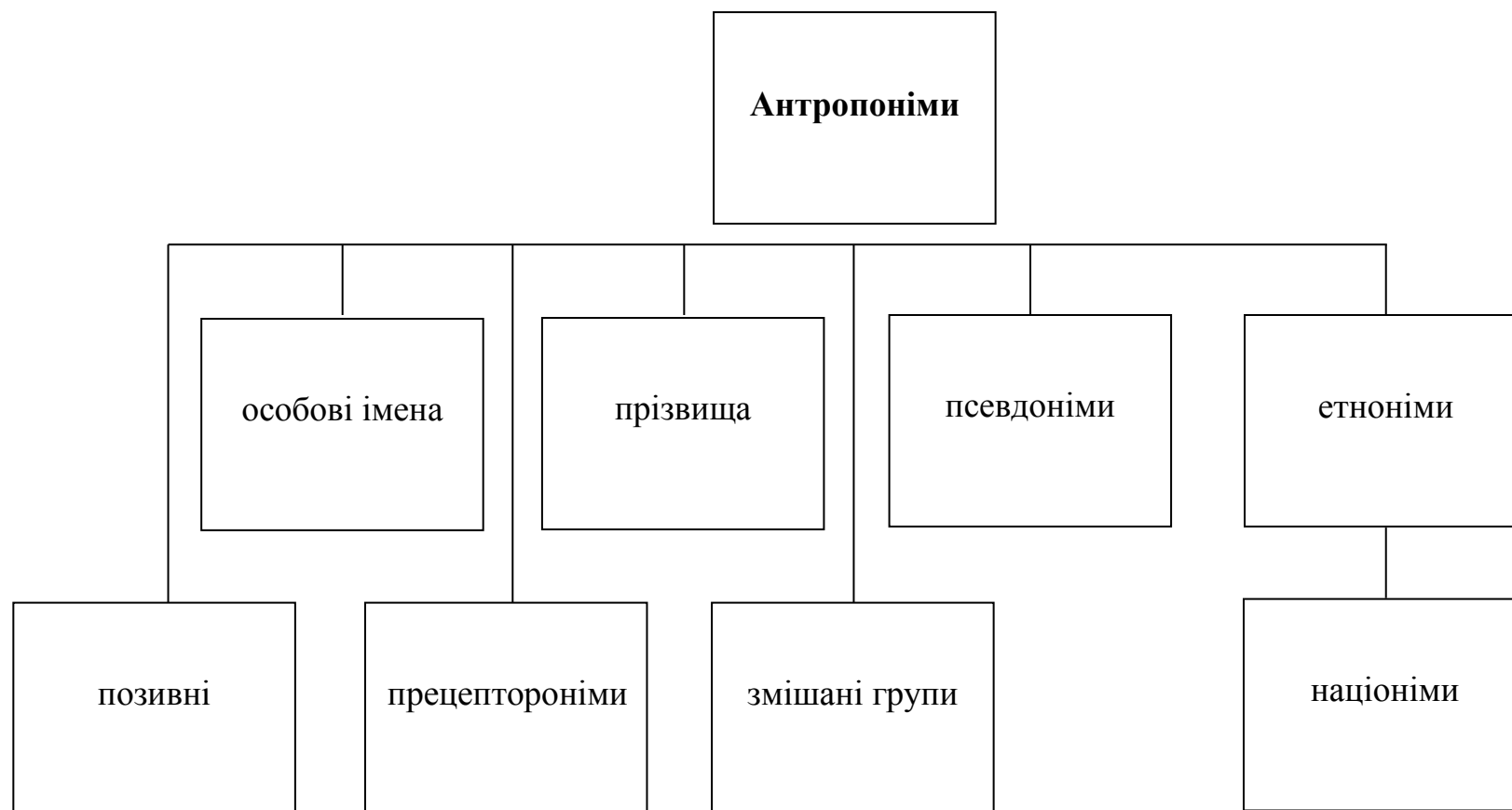
14. Круглий стіл «Лінгвоукраїністика Черкащини» (Черкаси, 2024).

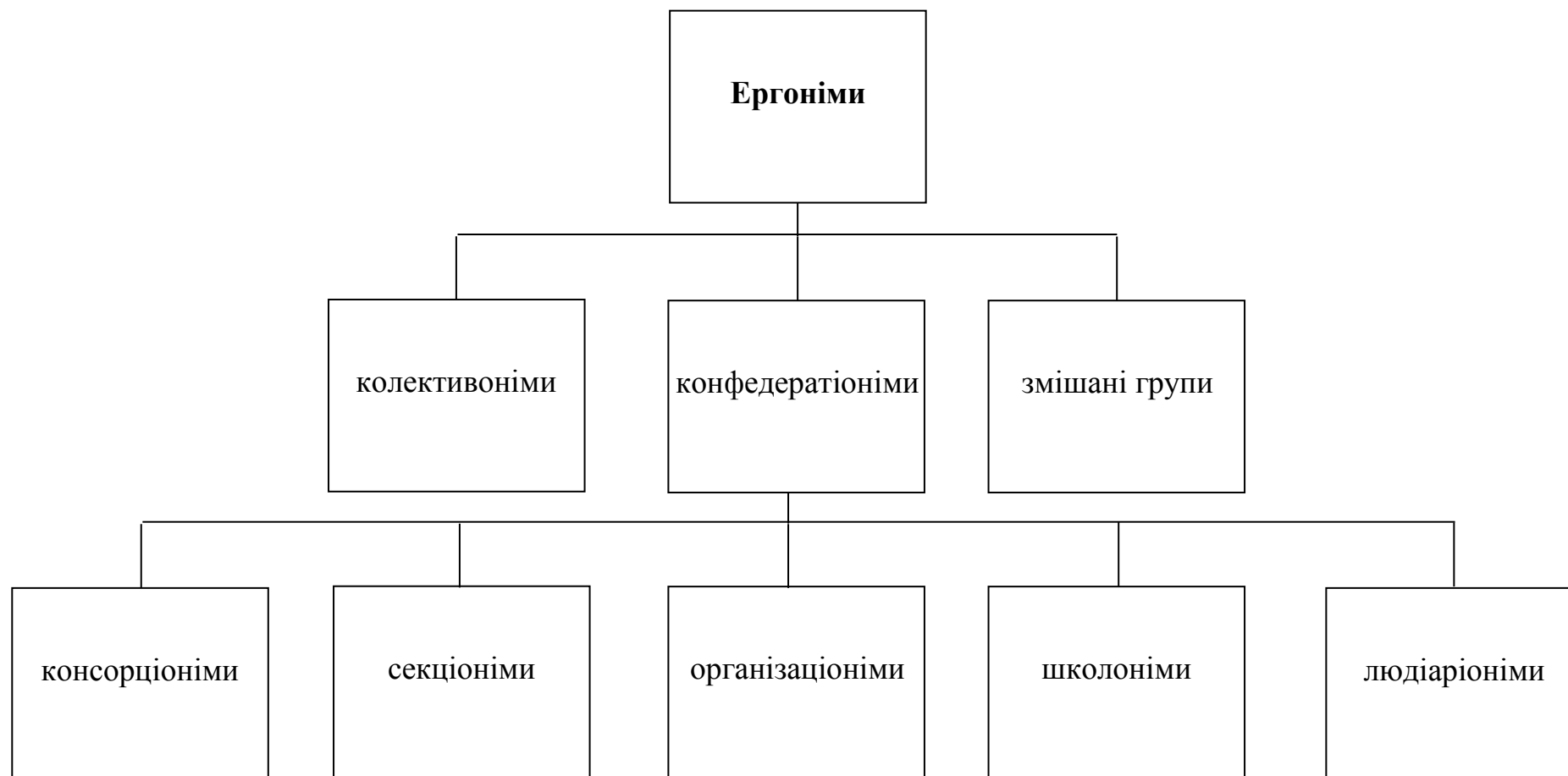
15. III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики її навчання в закладах загальної середньої та вищої освіти» (Полтава, 2025).

16. III Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Проблеми філології: історія та сучасність» (Хмельницький, 2025).

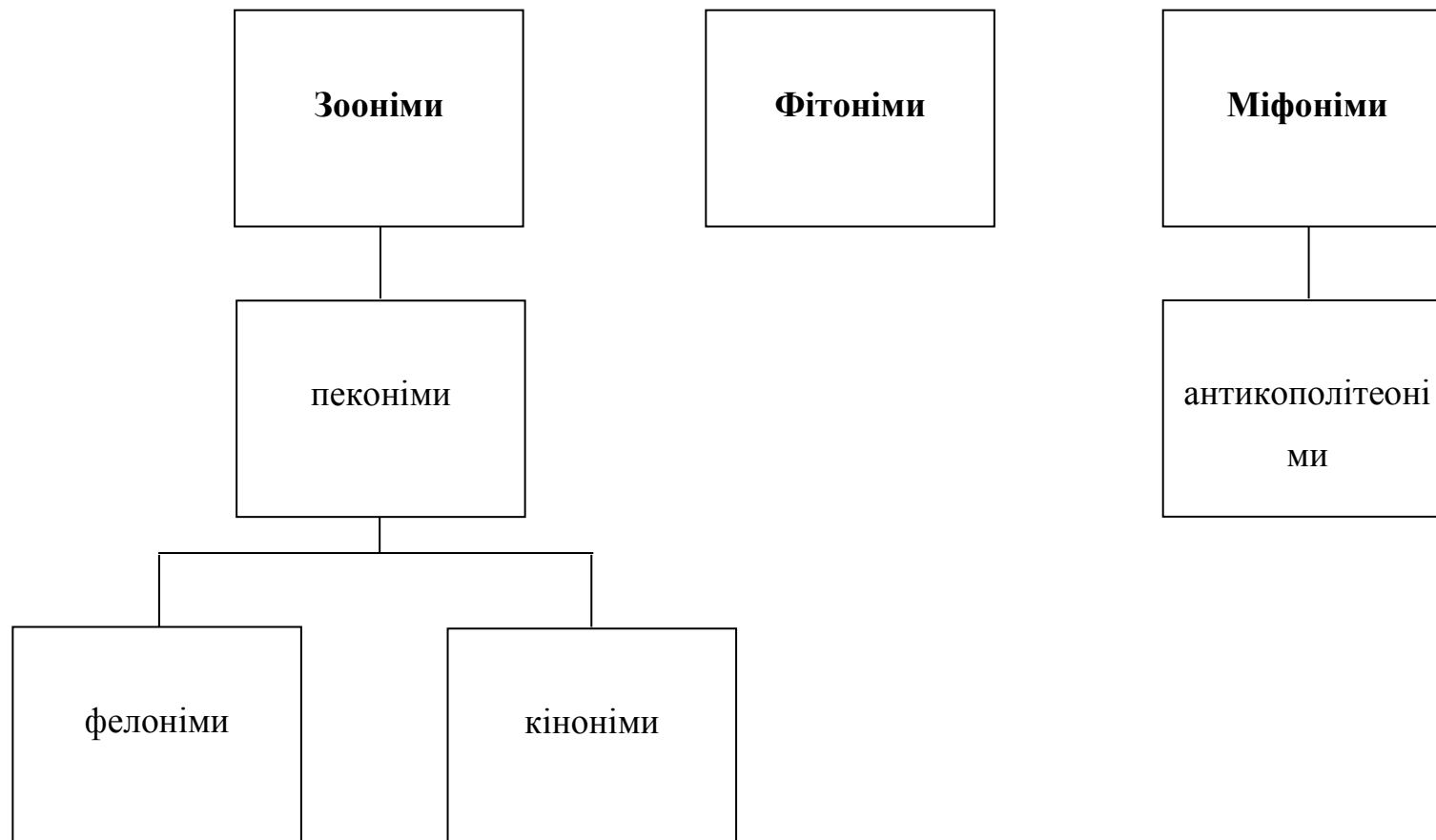
17. Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Українська філологія: теоретичні та методичні аспекти вивчення (до 100-річчя від дня народження Г. Р. Передрій)» (Черкаси, 2025).

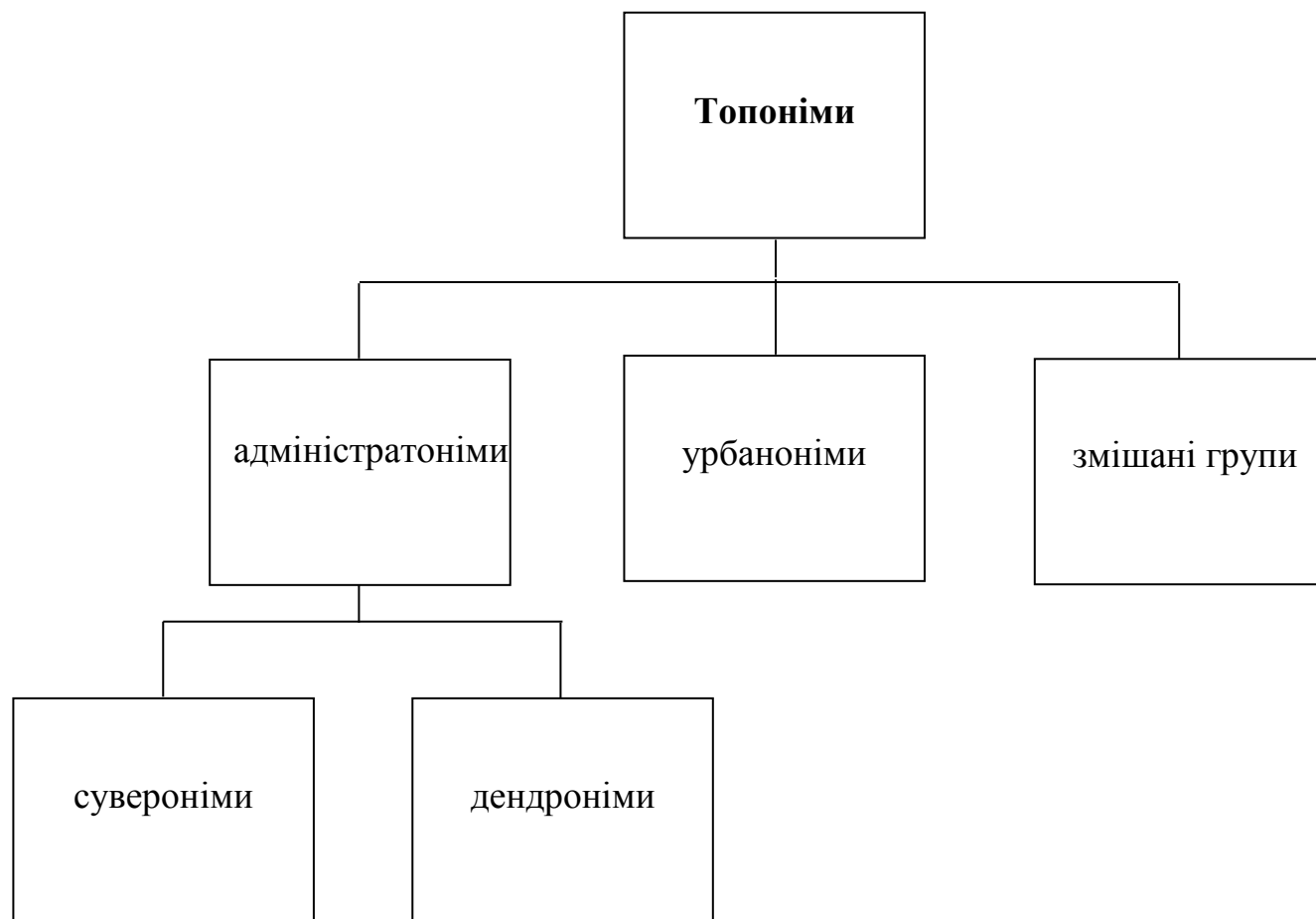
Лексико-семантичні групи віртуальних імен (на матеріалі інстаграму та фейсбуку)

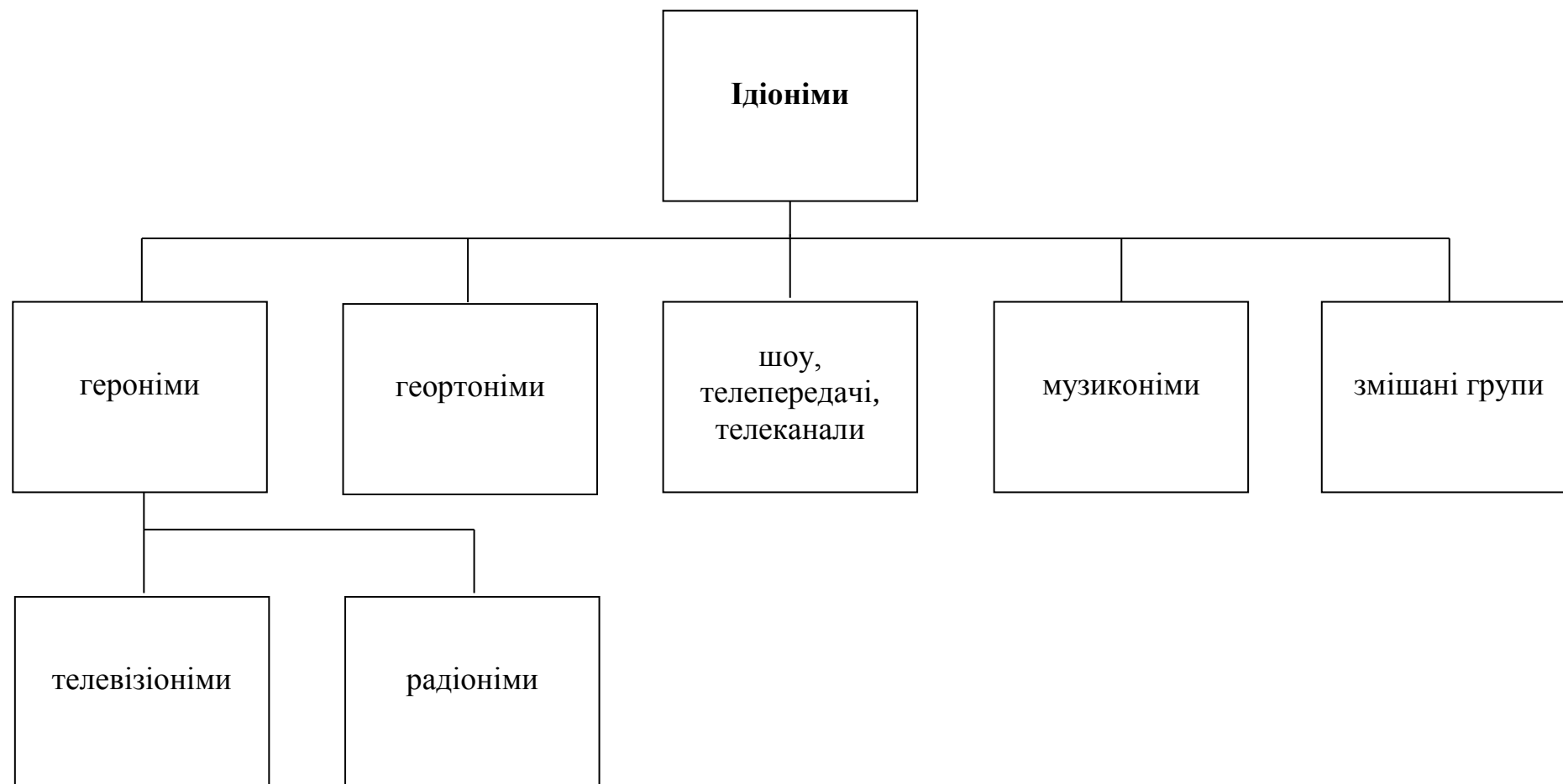


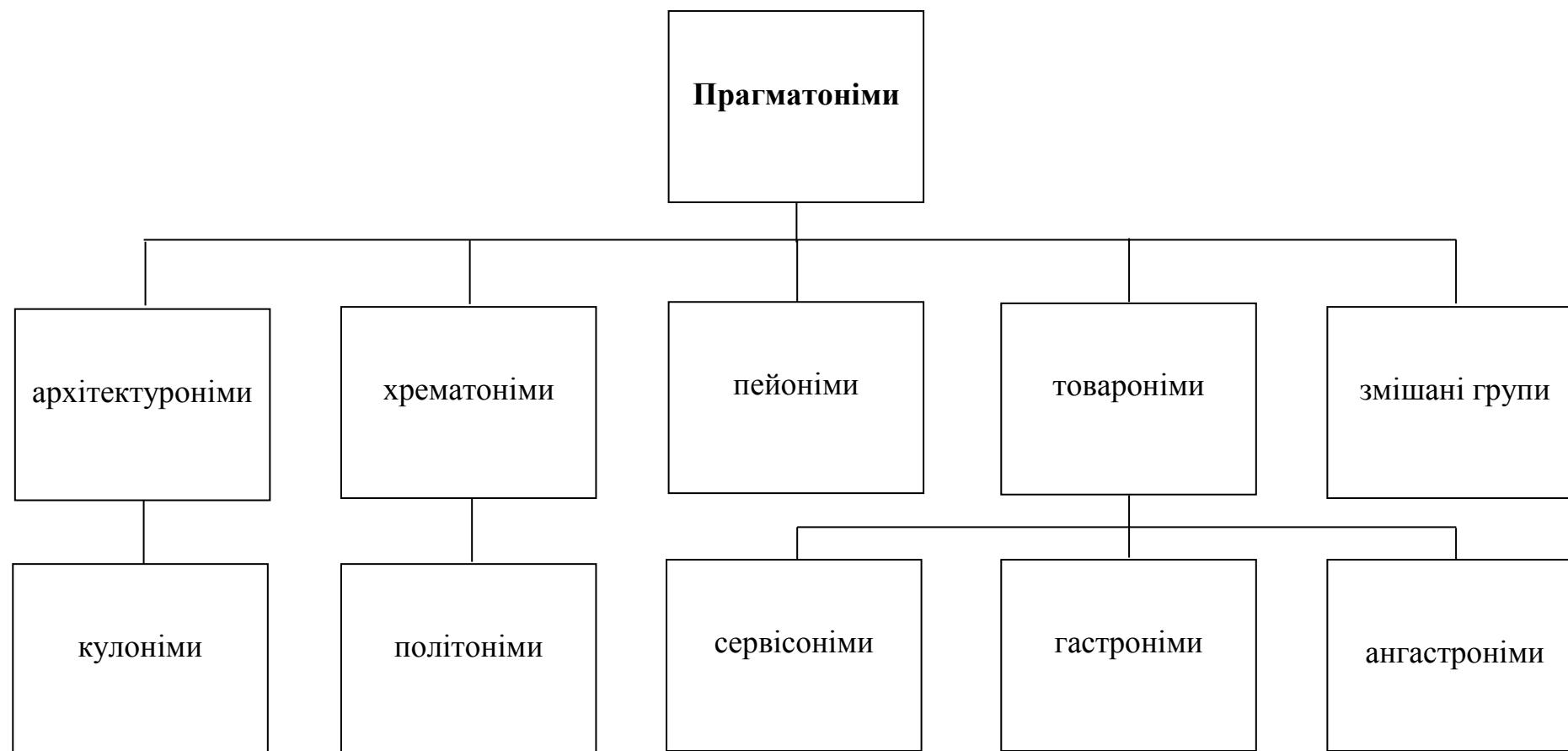


**продовження додатку Б*

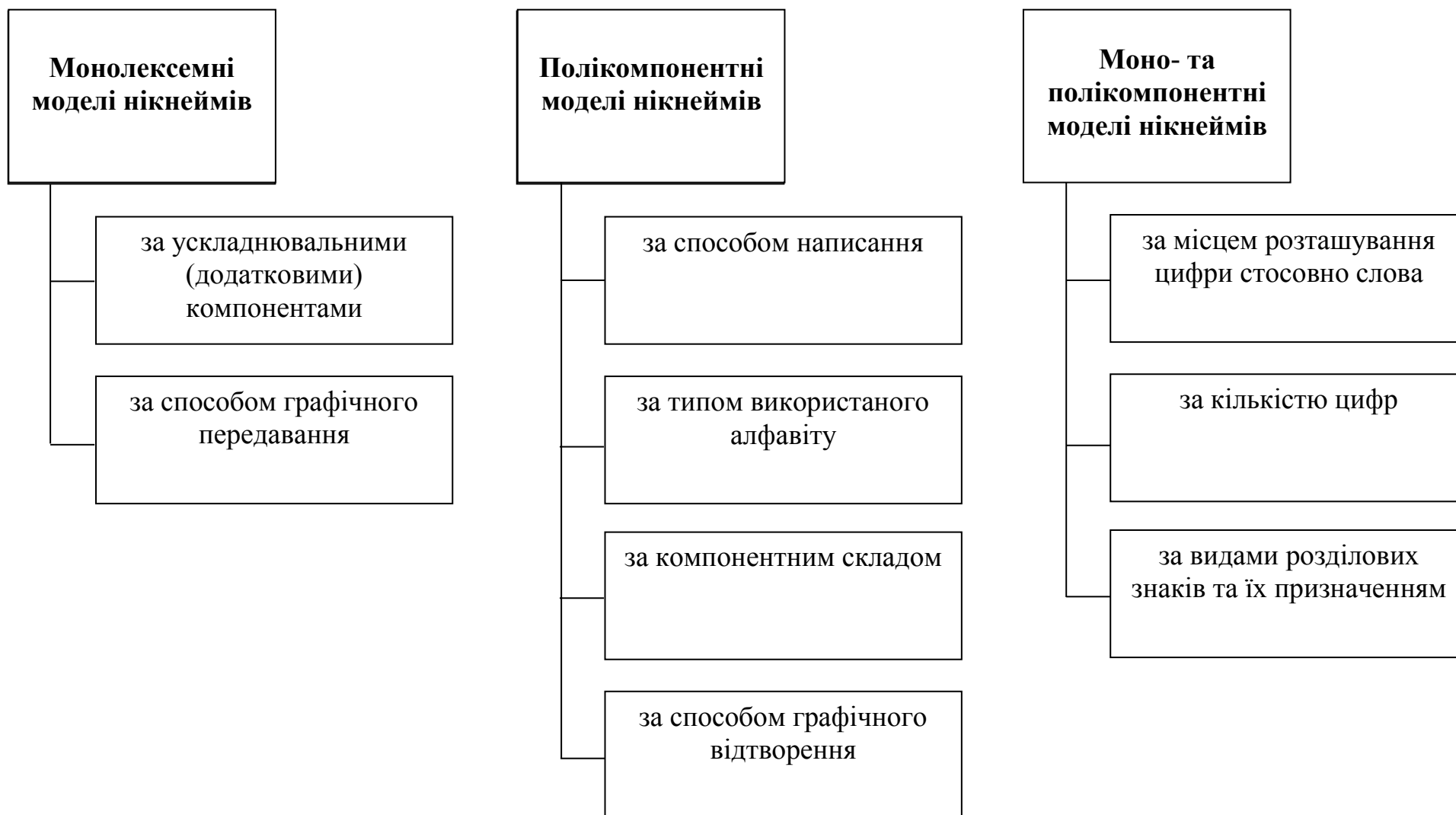


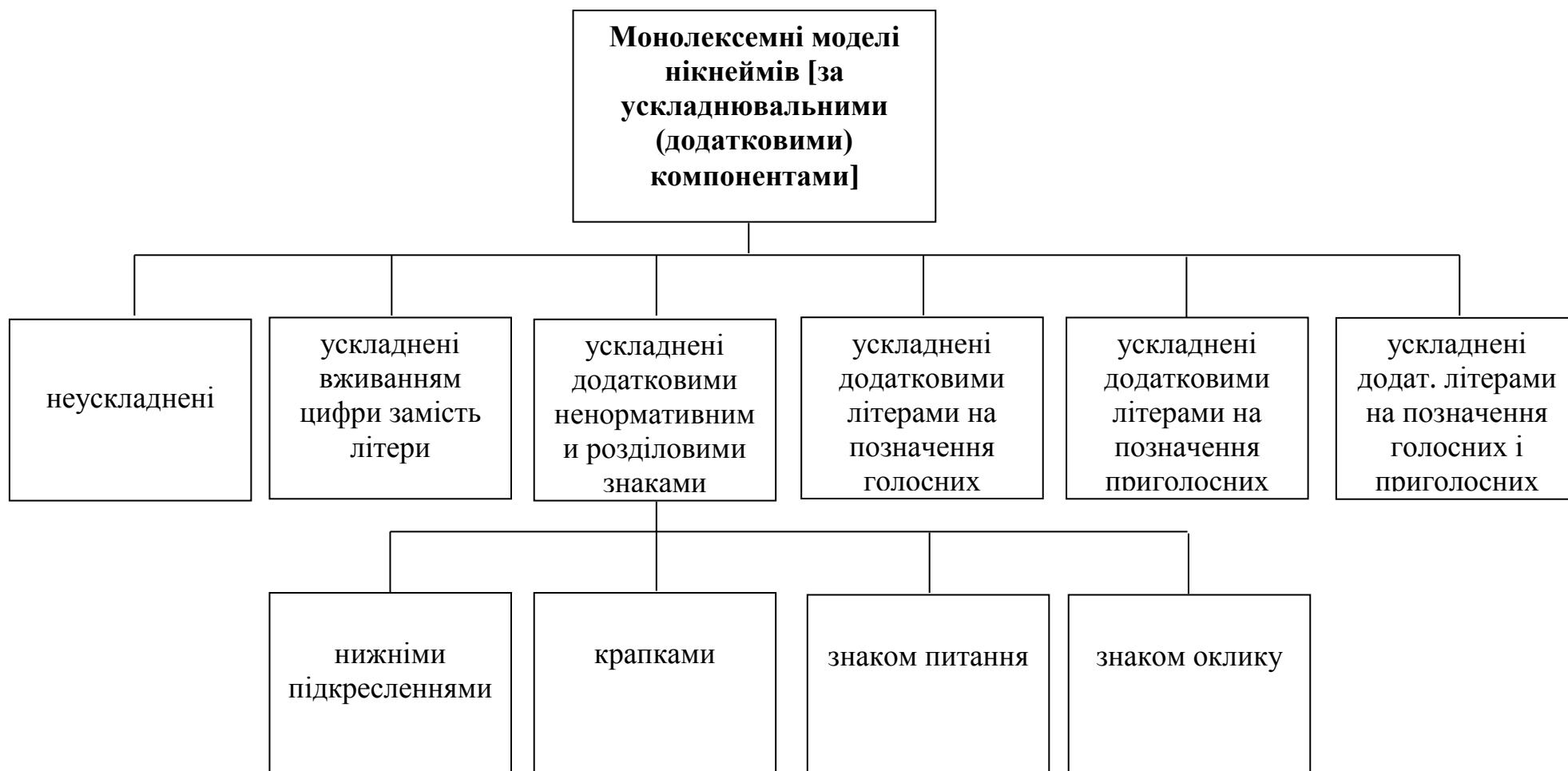






Структурна типологія мережеских імен (на матеріалі інстаграму та фейсбуку)



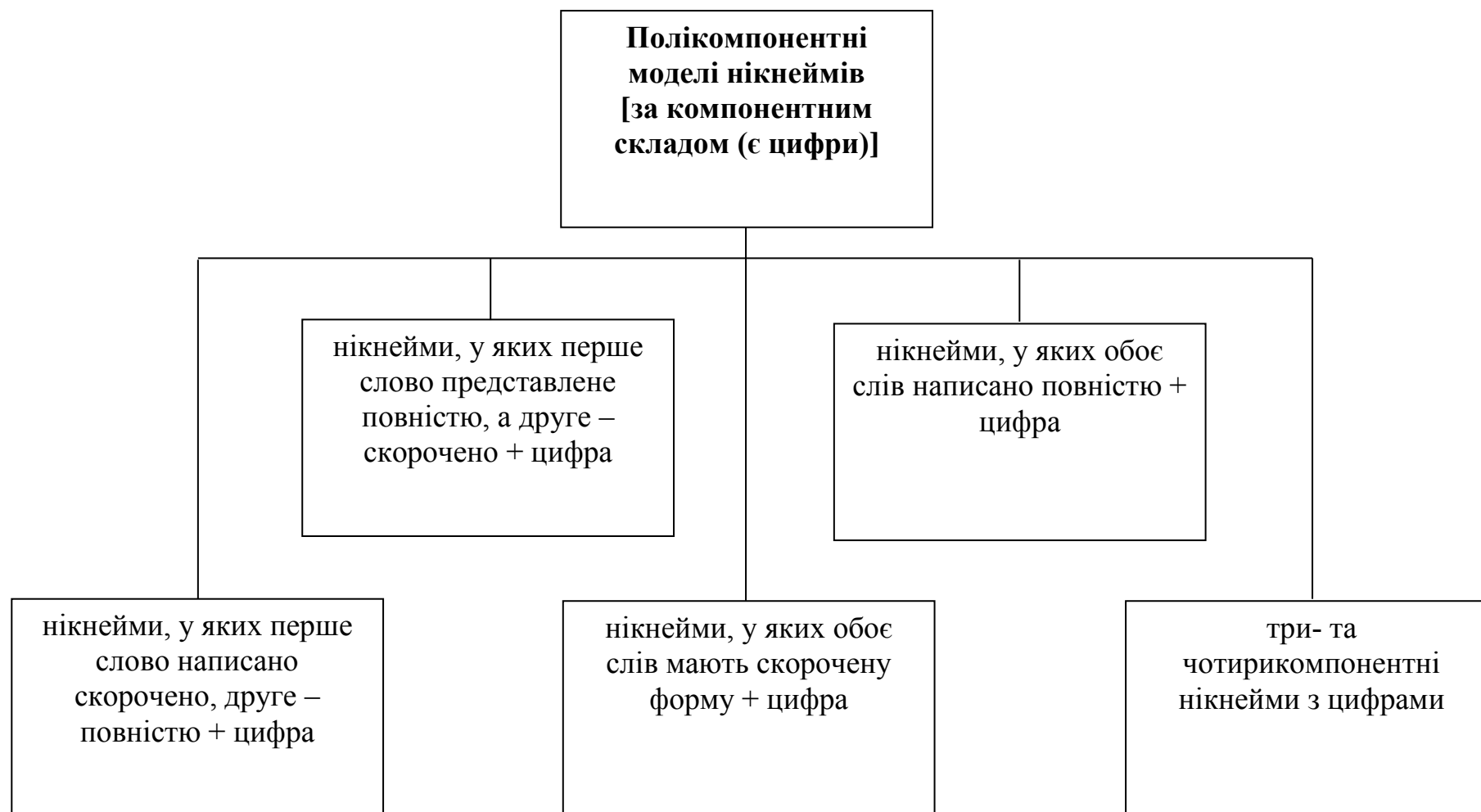


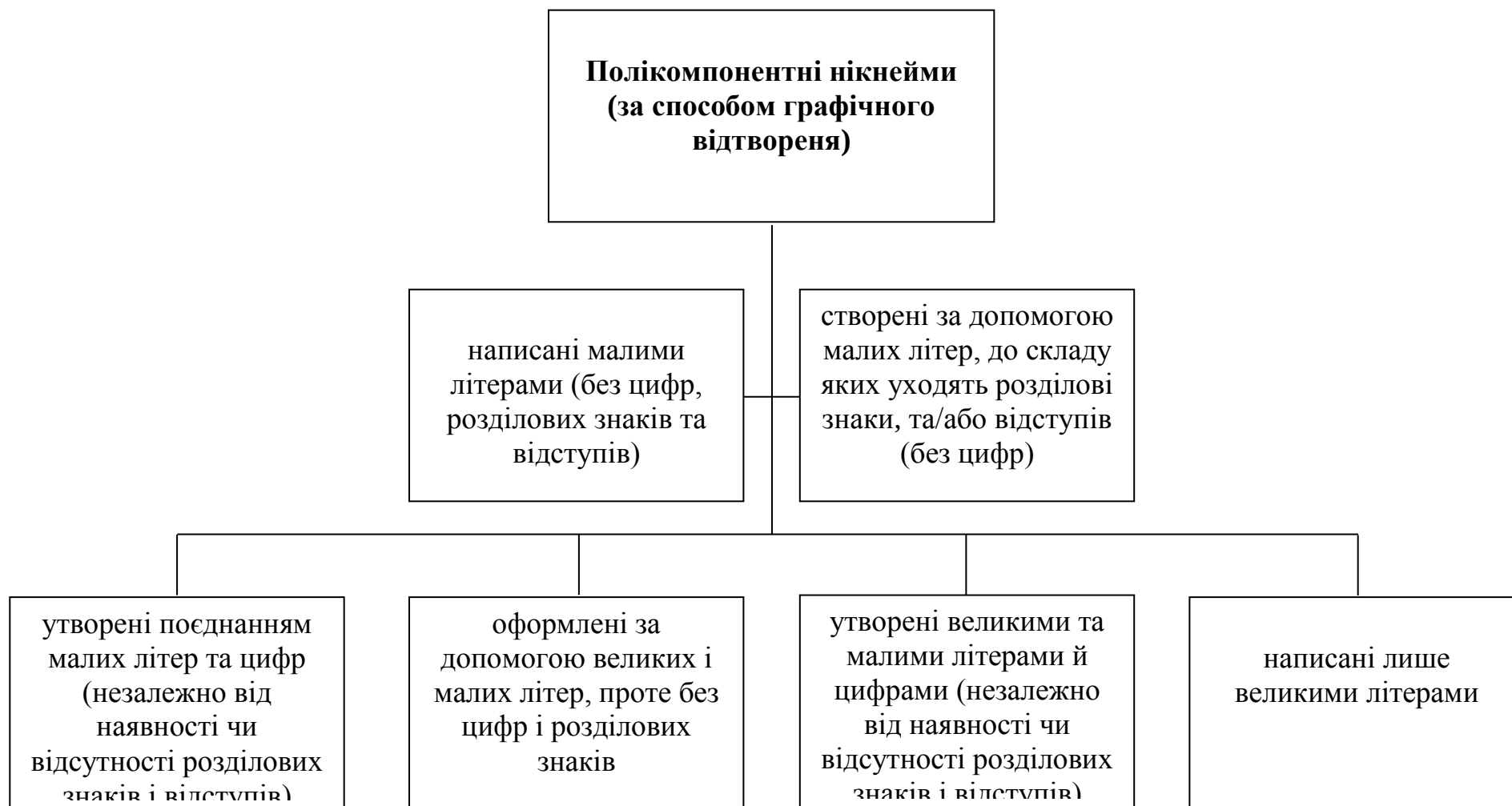


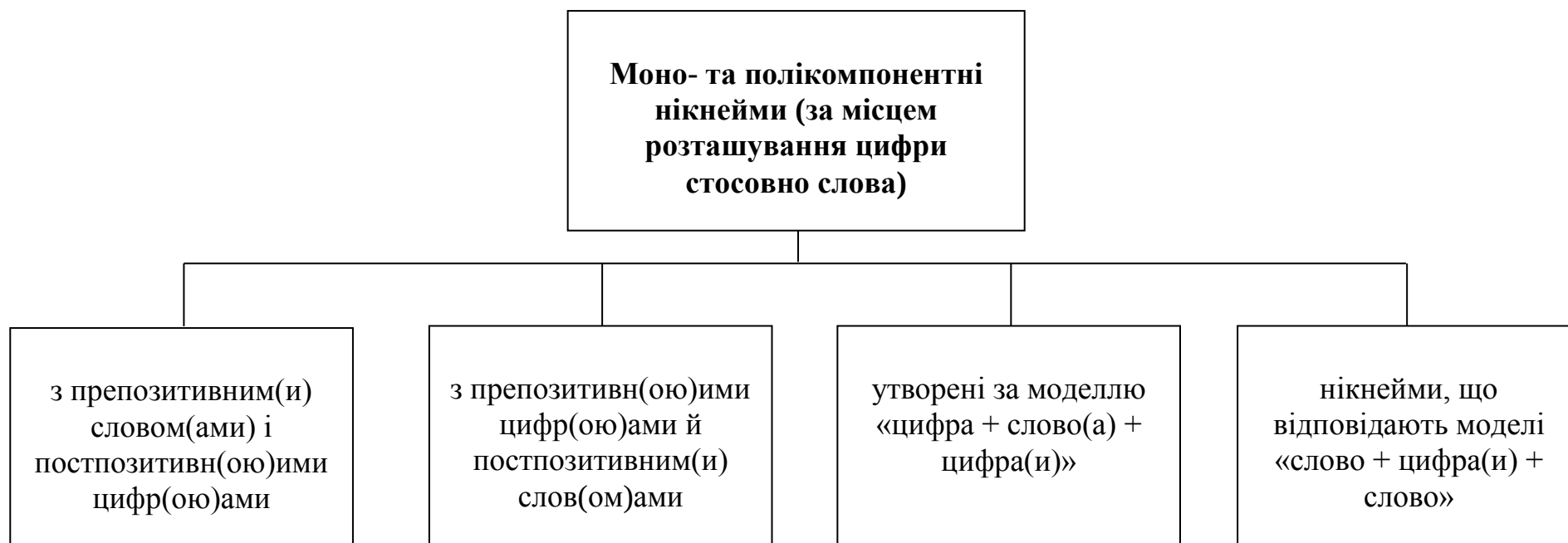


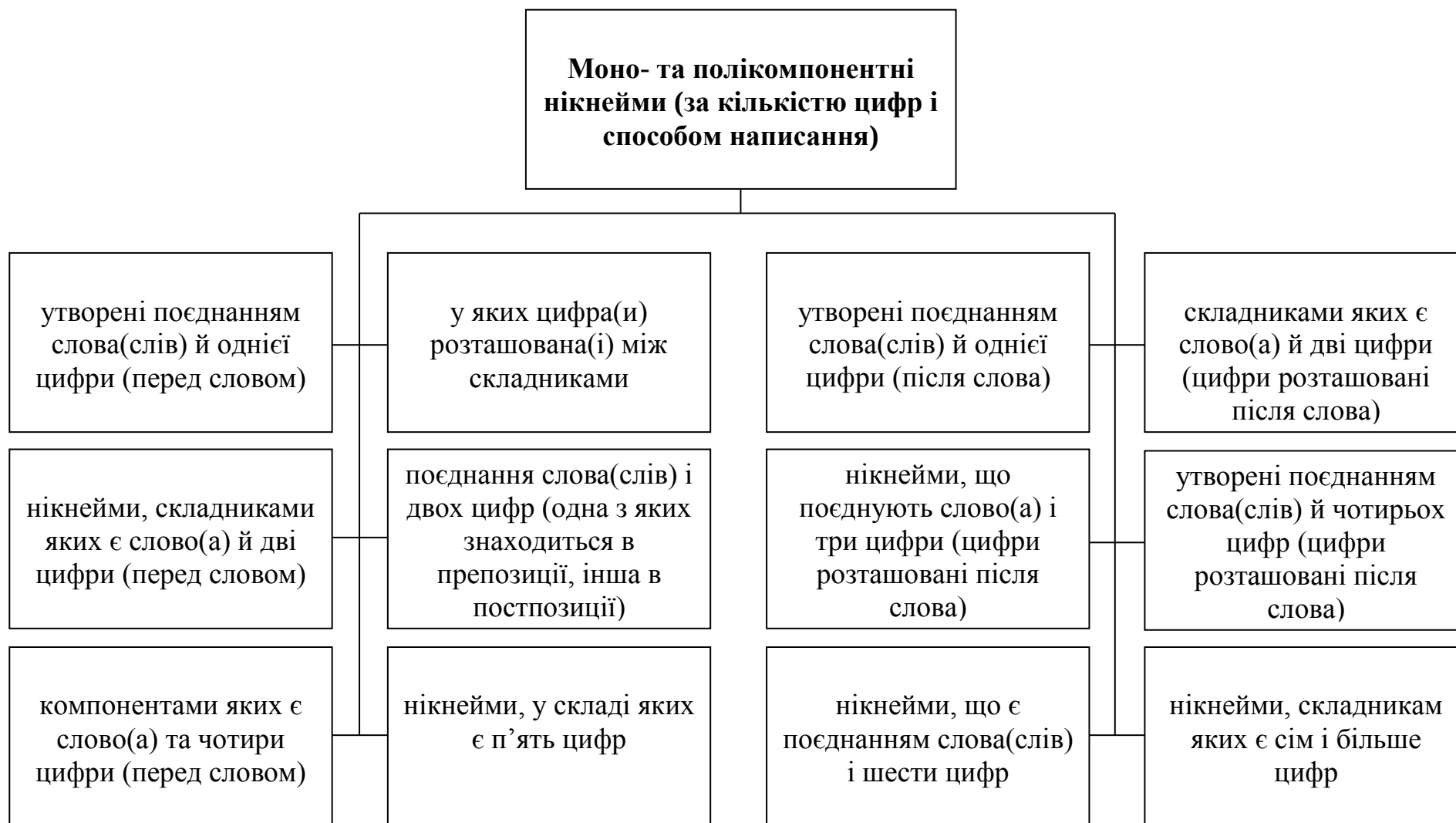


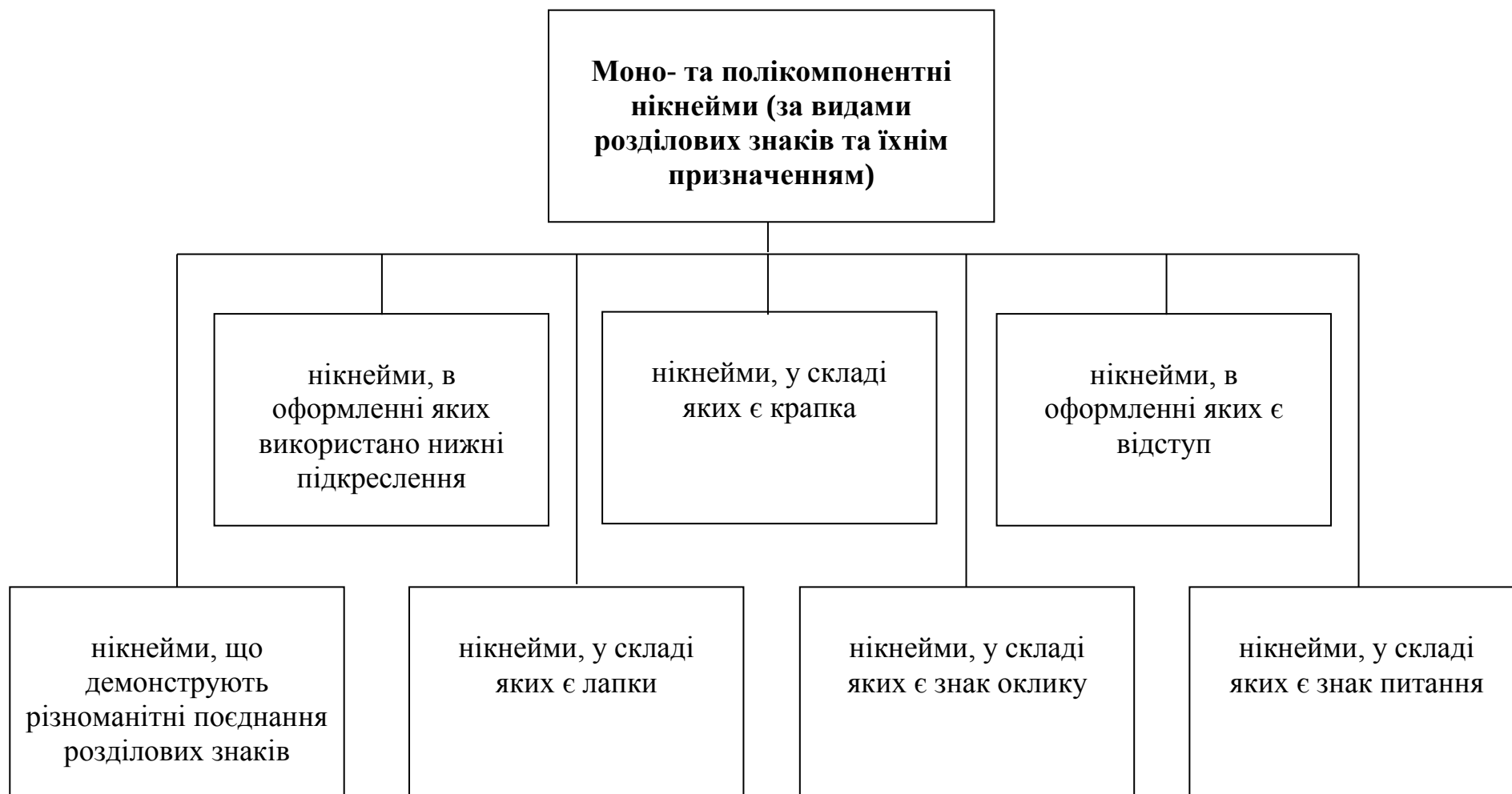


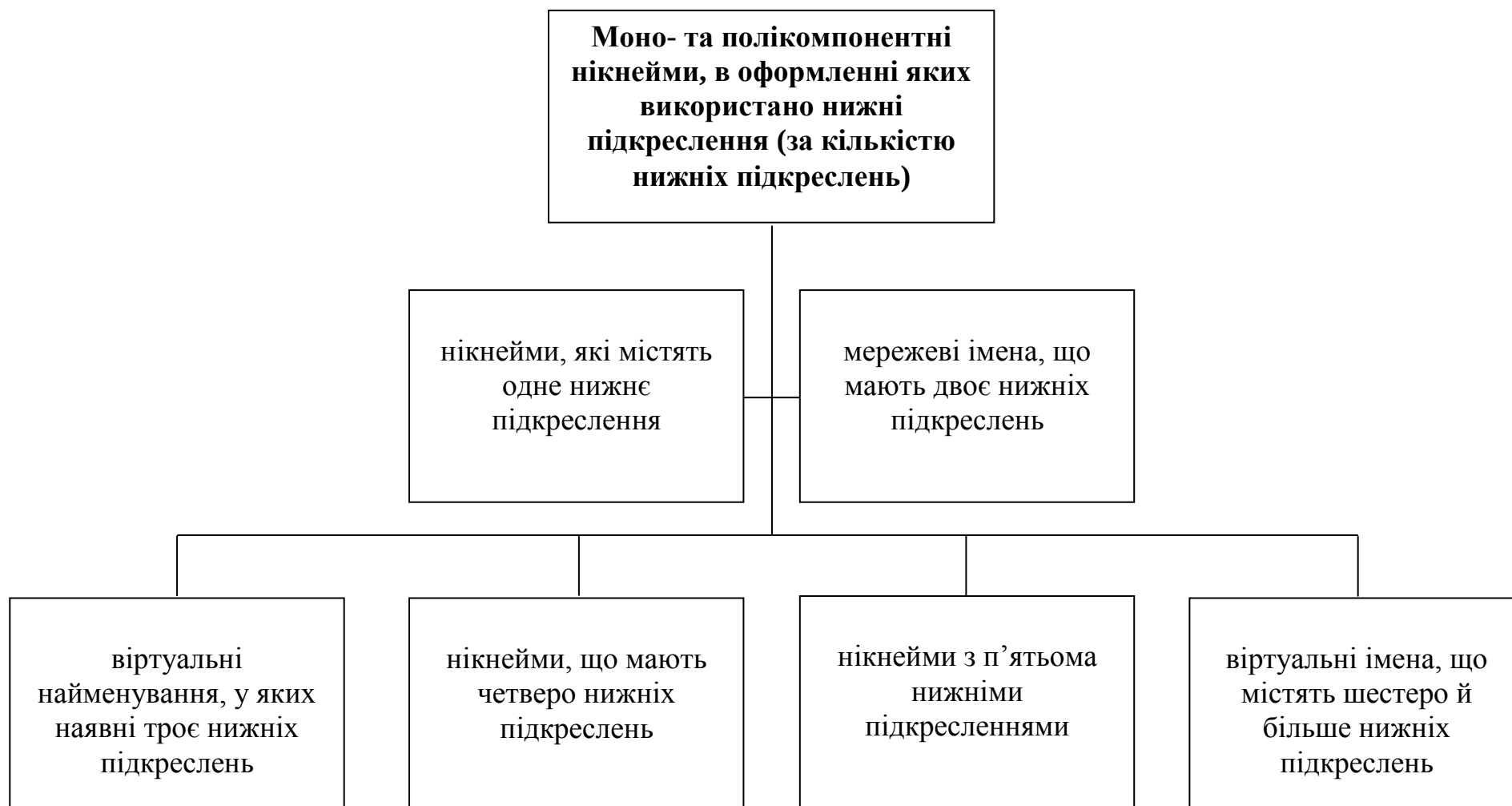














Анкета (варіант 1)

ВСТУП

Інноваційність. Проведення опитування онлайн – це сучасний підхід до збирання інформації.

Чому Ваша участь важлива? Достовірна інформація є необхідною умовою проведення наукових досліджень. Зібрані дані опитування буде використано для дисертації на тему «Структурно-семантичні та функційно-прагматичні параметри нікнеймів».

Методологія опитування. Опитування буде проведено на основі науково обґрунтованої методології. Результати опитувань будуть оприлюднені без можливості ідентифікації даних конкретного респондента.

РОЗДІЛ 1

Вік

12–16

17–22

22–26

27–35

36–45

46–55

56–65

65 і більше

Стать

чоловік

жінка

інше

РОЗДІЛ 2

Назва розділу: Комунікативний смисл

Опис розділу. Яку інформацію містить нікнейм?

Наприклад: *mishkina_design_* – власник нікнейма є дизайнером і пропонує свої послуги. В акаунті можна ознайомитися з тією інформацією, що буде цікавою потенційним клієнтам. Власник нікнейма не бажає зацікавити всіх, йому цікава лише конкретна цільова аудиторія, а саме потенційні клієнти.

dr.olha.kramarenko

Liudmyla Liuda

writer_serhii_babych

bibliotek.6.plt

На Хвилях Щастя

kraina_kvitiv_dostavka

Суспільне Дніпро

СМАЧНІ РЕЦЕПТИ

Салон краси «Магія досконалості»

take me - твочий простір

SLAVA UKRAINY

Bitvaekstr

ЧИХУАХУА ЛЬОНЯ

24.02.22.ua

ROMEO

РОЗДІЛ 3

Назва розділу. Мотиви створення / обрання нікнеймів

Опис розділу. З якою метою / для чого створено нікнейм?

Мотивами створення / обрання нікнеймів є:

- приховування особи власника;
- виокремлення свого нікнейма серед масиву схожих;

- намагання нікнеймом окреслити сферу свого хобі / своєї роботи;
- нікнейм – це вимога від організації (у разі, коли нікнейм – це юридична назва);
- нікнейм як джерело інформації про акаунт;
- інше.

Наприклад, *приколістка по житті* – хоч власниця цього нікнейма й не називає себе, все ж її мотивом є привабити користувачів. Мережеве ім'я засвідчує, що це весела, активна особистість, оптимістка.

НЕСКОРЕНА

ХИТРИЙ

a.n.u.t.a_20

annmfetaminka

natalia_prokat_dress

Ті самі айтішники

knagarnia_prometeus

Цитати

Таня про естетичний дім

barvysta_vyshyvanka

I_know_how_to_live

Іванка Іванка

psychologist.from.ua

zoloti_vorota_teatr

chihua_zidan

Анкета (варіант 2)

ВСТУП

Інноваційність. Проведення опитування онлайн – це сучасний підхід до збору інформації.

Чому Ваша участь важлива? Достовірна інформація є необхідною умовою проведення наукових досліджень. Зібрані дані опитування буде використано для дисертації на тему «Структурно-семантичні та функційно-прагматичні параметри нікнеймів».

Методологія опитування. Опитування буде проведено на основі науково обґрунтованої методології. Результати опитувань будуть оприлюднені без можливості ідентифікації даних конкретного респондента.

РОЗДІЛ 1

Вік

12–16

17–22

22–26

27–35

36–45

46–55

56–65

65 і більше

Стать

чоловік

жінка

інше

РОЗДІЛ 2

Назва розділу. Комунікативний смисл

Опис розділу. Яку інформацію містить нікнейм?

Наприклад: *mishkina_design_* – власник нікнейма є дизайнером і пропонує свої послуги. В акаунті можна ознайомитися з тією інформацією, що буде цікавою потенційним клієнтам. Власник нікнейма не бажає зацікавити всіх, йому цікава лише конкретна цільова аудиторія, а саме потенційні клієнти.

dentist.ovsienko

Mila UA

Провідник цвяхостояння (фахівець із медитації)

Veteran Hub

Місто каштанів

floradeluxe_chernivtsi

kivak_live

Буде смачно разом

ziferiya

Ваше різдвяне диво

Welkome to Ukrain

НІКА-ВАГІТНА У 16

Люблю котиків

bavovna_musik

Вольха

РОЗДІЛ 3

Назва розділу. Мотиви створення / обрання нікнеймів

Опис розділу. З якою метою / для чого створено нікнейм?

Мотивами створення / обрання нікнеймів є:

– приховування особи власника;

- виокремлення свого нікнейма серед масиву схожих;
- намагання нікнеймом окреслити сферу свого хобі / своєї роботи;
- нікнейм – це вимога від організації (у разі, коли нікнейм – це юридична назва);
- нікнейм як джерело інформації про акаунт;
- інше.

Наприклад, *приколістка по житті* – хоч власниця цього нікнейма й не називає себе, все ж її мотивом є привабити користувачів до себе. Мережеве ім'я засвідчує, що це весела, активна особистість, оптимістка.

Кажанчик

yusi4ka

tamakishka

iryna_tattoo_studio_kostopil

Titka Vchytelka

Центр культури КІНГУ

«Пісня крізь віки»

Одяг з прикольними написами

КОРОГВА

i.am.aisha Не дуже смішна Ipa.ai.kurdie

beauty.space.ch

volonter_help_ukraine

тітка Мурчика

Анкета (варіант 3)

ВСТУП

Інноваційність. Проведення опитування онлайн – це сучасний підхід до збирання інформації.

Чому Ваша участь важлива? Достовірна інформація є необхідною умовою проведення наукових досліджень. Зібрані дані опитування буде використано для дисертації на тему «Структурно-семантичні та функційно-прагматичні параметри нікнеймів».

Методологія опитування. Опитування буде проведено на основі науково обґрунтованої методології. Результати опитувань будуть оприлюднені без можливості ідентифікації даних конкретного респондента.

РОЗДІЛ 1

Вік

12–16

17–22

22–26

27–35

36–45

46–55

56–65

65 і більше

Стать

чоловік

жінка

інше

РОЗДІЛ 2

Назва розділу. Комунікативний смисл

Опис розділу. Яку інформацію містить нікнейм?

Наприклад: *mishkina_design_* – власник нікнейма є дизайнером і пропонує свої послуги. В акаунті можна ознайомитися з тією інформацією, що буде цікавою потенційним клієнтам. Власник нікнейма не бажає

зацікавити всіх, йому цікава лише конкретна цільова аудиторія, а саме потенційні клієнти.

likar_derevianko

я Оля

МучиТель

IT & DIGITAL ACADEMY (твоя онлайн-академія з освітніми
можливостями)

НЕСКОРЕНА

superflora_lviv

Вінницька комуна на зв'язку

ТУТ СМАЧНО

ДАШУХА БУЛЬКА

Творча

іДУ НА ВИ

Лігосмішник Official

ЗЛІ ХОМ'ЯКИ

24tv.ua

Позивний Ганс

РОЗДІЛ 3

Назва розділу. Мотиви створення / обрання нікнеймів

Опис розділу. З якою метою / для чого створено нікнейм?

Мотивами створення / обрання нікнеймів є:

- приховування особи власника;
- виокремлення свого нікнейма серед масиву схожих;
- намагання нікнеймом окреслити сферу свого хобі / своєї роботи;
- нікнейм – це вимога від організації (у разі, коли нікнейм – це юридична назва);
- нікнейм як джерело інформації про акаунт;

– інше.

Наприклад, *приколістка по житті* – хоч власниця цього нікнейма й не називає себе, все ж її мотивом є привабити користувачів до себе. Мережеве ім'я засвідчує, що це весела, активна особистість, оптимістка.

ПАННОЧКА

СЛУХАЙ

Viiikkktttooorriiiyyuuaaa

Супермама СТБ Аня

КРАФТИНЯ

Фермерка Юля

Гуцул Ленд Буковель

muzika.hub.lviv

тут класні речі, доречі

kvitka malva

_who_is_katya_

itsirene_p

Volkanov.fan

RESTORACIA_KARABAS

Таксюк Патрончик