

УДК 811.161.2'373.231:004.738.5]:316.472.4(045)  
DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2023-95-3>

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ВІРТУАЛЬНИХ ІМЕН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

**Омелюх Ірина Володимирівна,**  
*аспірантка кафедри українського мовознавства  
і прикладної лінгвістики  
Черкаського національного університету  
імені Богдана Хмельницького  
omeljuhryna@yu.edu.ua  
orcid.org/0000-0003-2551-8191*

Соціальні мережі приваблюють можливістю спілкуватися з колегами, друзями, читати новини, переглядати відео незалежно від місця перебування й часу. Творчий підхід і мета створення, правила соціальних мереж й уподобання користувачів зумовлюють семантичне розмаїття віртуальних імен.

**Мета статті** – проаналізувати лексико-семантичні групи нікнеймів у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток», виокремити віртуальні імена змішаного типу.

**Методи дослідження.** У статті використано метод суцільної вибірки (добір матеріалу для дослідження), описовий метод (визначення загальних тенденцій використання нікнеймів у соціальних мережах), метод типологічного аналізу (систематизація та семантична класифікація нікнеймів).

**Результати** пов'язані з виокремленням загальних тенденцій використання мережевих імен та визначенням їхніх лексико-семантичних груп. Нікнейми зазвичай суголосні з наповненням акаунта й рекламують його. У сучасному віртуальному світі мережеве ім'я презентує не тільки людину як користувача, а й магазин, організацію, блог і т. ін. Соціальна мережа «Фейсбук» регулює процес створення нікнеймів. Віртуальні імена виконують номінативну та ідентифікаційну функції. Створені вони переважно за такими моделями: «прізвище + ім'я», «ім'я + прізвище», «ім'я та по батькові», «прізвище, ім'я та по батькові» – та оформлені кирилицею і латиницею. Тікток не має обмежень щодо нікнеймів для користувачів. Інстаграм пропонує одне обмеження – не більше ніж 30 знаків. Джерелом для утворення мережевих імен у Тіктоці та Інстаграмі є особові імена, прізвища, по батькові, псевдоніми, позивні, назви керівних посад, національностей, об'єднань людей, назви тварин, рослин, географічних об'єктів, продуктів нематеріальної та матеріальної діяльності людини. Новизна дослідження полягає у виокремленні нікнеймів змішаного типу, що містять у своєму складі компоненти різних лексико-семантичних груп. Вони мають ситуативний характер, бо функціують лише у віртуальному світі. Частина мережевих імен корелює з реальними онімами (вербальними товарними знаками), які транспоновані у сферу нікнеймів без будь-яких модифікацій.

**Висновки.** Вимоги соціальної мережі «Фейсбук» зумовлюють використання в ролі нікнеймів переважно антропонімів. Віртуальні імена, окрім номінативної та ідентифікаційної, виконують і рекламну функцію. Це зумовлено тим, що нікнейм зазвичай суголосний із наповненням акаунта, презентуючи його. В Інстаграмі та Тіктоці нікнейми – це не тільки новотвори, а й будь-яка власна чи загальна назва, що стала мережевим іменем. Перспективним вважаємо дослідження структурно-семантичних особливостей нікнеймів.

**Ключові слова:** нікнейм, мережеве ім'я, семантика, онім, Фейсбук, Інстаграм, Тікток.

## LEXICO-SEMANTIC GROUPS OF VIRTUAL NAMES IN SOCIAL NETWORKS: GENERAL OVERVIEW

**Omeliukh Iryna Volodymyrivna,**

*Postgraduate Student at the Department of Ukrainian  
Linguistics and Applied Linguistics  
Bohdan Khmelnytskyi National University of Cherkasy  
omeljuhryna@yu.edu.ua  
orcid.org/0000-0003-2551-8191*

Social networks attract the opportunity to communicate with colleagues, friends, read news, watch videos regardless of place and time. The creative approach and purpose of creation, the rules of social networks and user preferences determine the semantic diversity of virtual names.

The **purpose** of the article is to analyze the lexical-semantic groups of nicknames in social networks *Facebook, Instagram, TikTok* and to identify virtual names of mixed type.

**Research methods.** The article uses the continuous sampling method (selection of material for research), the descriptive method (determining the general trends in the use of nicknames in social networks), the method of typological analysis (systematization and semantic classification of nicknames).

The **results** are related to the identification of general trends in the use of network names and the definition of their lexical-semantic groups. Nicknames are usually consistent with the content of the account and promote it. In today's virtual world, a network name presents not only a person as a user, but also a store, organization, blog, etc. The Facebook social network regulates the process of creating nicknames. Virtual names perform nominative and identification functions. They are mainly created according to the following models: 'surname + first name', "first name + surname", "first name and patronymic", "surname and patronymic" – decorated in Cyrillic and Latin letters. TikTok has no nickname restrictions for users. Instagram has one limitation – no more than 30 characters. The source for the formation of network names in TikTok and Instagram are personal names, surnames, patronymics, nicknames, names of managerial positions, nationalities, associations of people, names of animals, plants, geographical objects, products of immaterial and material human activity. The novelty of the study is that part of the nicknames belongs to the mixed type, as it contains components of different lexical-semantic groups. They have a situational nature, because they function only in the virtual world. Other network names correlate with real onyms (verbal trademarks) that are transposed into the realm of nicknames without any modifications.

**Conclusions.** The requirements of the Facebook social network determine the use of anthroponyms as nicknames. Virtual names, in addition to nominative and identification, perform an advertising function. This is due to the fact that the nickname is usually consistent with the content of the account and presents it. In Instagram and TikTok nicknames are not only innovations, but also any proper or common name that has become a network name. We consider the research of structural and semantic features of nicknames to be promising.

**Key words:** nickname, network name, semantics, onim, Facebook, Instagram, TikTok.

### 1. Вступ

Сучасна людина – це зазвичай активний користувач Інтернету. Її приваблюють можливості, які надає віртуальна реальність: спілкування з колегами, друзями, однодумцями, спостереження за життям зірок, читання новин, перегляд відео тощо. Перевагою є те, що можна не зважати на час і простір, адже мова в такій дійсності функціонує в умовах глобалізації.

За допомогою Інтернету, зокрема соціальних мереж, люди реалізують свої потреби самовираження так, як того потребує суспільство. Л.Ф. Компанцева подає два визначення соціальних мереж: «1) спільноти постійних користувачів певного мережевого ресурсу, “коло своїх”, об'єднаних нормами і спільністю цілей комунікації; 2) будь-яка технологія, що використовується в Інтернеті для полегшення спілкування між людьми» (Компанцева, 2018: 55).

Використовуючи різні комбінації вербальних засобів для утворення віртуального найменування, одна людина може мати декілька акаунтів у соціальній мережі, унаслідок чого виникає

семантичне розмаїття нікнеймів. Іншими чинниками є: креативний підхід до створення віртуальних імен, вимоги соціальних мереж (коли не можуть існувати два однакові нікнейми), використання віртуальних імен, у яких закодована інформація про вік, стать, національність, політичні вподобання тощо (Попова, 2017).

Дослідження семантичних особливостей нікнеймів репрезентоване лише окремими працями, тому вважаємо за потрібне докладніше проаналізувати лексичний склад мережевих імен та визначити основні тенденції їх використання.

## 2. Теоретичне підґрунтя дослідження

Оскільки в мережевому імені можна закодувати будь-яку інформацію, то це унеможливорює створення єдиної загальноновизнаної семантичної класифікації нікнеймів. О. Г. Бледнова виокремлює такі категорії особистих імен: антропонімічні, змішані, апелятивні (або загальні), буквено-числові (Бледнова, 2018: 13–15). А. В. Попова, досліджуючи українські та англійські нікнейми, вирізняє мережеві імена, що не належать до жодної із запропонованих груп: пароніми, титлоніми, геоніми, ейдоніми, зооніми, френоніми, топоніми, хроматоніми, алоніми (або гетероніми), фітоніми, етроніми (Попова, 2017: 35–36). Т. В. Клочко зазначає, що джерелом найменувань під час вторинної номінації слугують проксоніми (імена рідних людей), матроніми (дівооче прізвище матері чи її ім'я), нейтроніми (інкогнітоніми), астроніми (у складі яких є зірочки), стигноніми (оніми, що містять розділовий знак або геометричну фігуру), псевдоініціали (вигадані ініціали) (Клочко, 2019: 184). Семантичні, структурні та функційно-прагматичні особливості нікнеймів досліджували О. І. Дзюбіна (Дзюбіна, 2016), А. В. Попова (Попова, 2017), Л. В. Шитик та І. В. Омелюх (Шитик, Омелюх, 2021), І. В. Омелюх (Омелюх, 2023).

У монографії М. Ю. Карпенка «Онiмний простiр iнтернету» докладно описано iнтернет-ономастику, визначено базову термiнологiю та лiнгвальнi риси iнтернет-дискурсу, диференцiювано основнi функцiї сайтiв, окреслено загальнi тенденцiї функцiювання сайтонiмiв, проаналiзовано їхню структурну типологiю та словотвiрнi моделi (Карпенко, 2017).

*Мета статті* – проаналізувати лексико-семантичні групи нікнеймів у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток», виокремити віртуальні імена змішаного типу.

## 3. Загальні тенденції використання нікнеймів у соціальних мережах

Кожна соціальна мережа, як зауважує О. І. Дзюбіна, репрезентує певну тематику, комунікативні настанови та стилістичні особливості, а вираження усного мовлення за допомогою письмової форми представлене на всіх рівнях структурної організації (Дзюбіна, 2016: 74).

Т. В. Струмiнська вирiзняє такi тематичнi групи облiкових записiв у соцiальних мережах:

- 1) дописи, відео, фото на тему власних інтересів;
- 2) акаунти організацій, компаній, агентств, спільнот, культурних та освітніх закладів тощо;
- 3) акаунти-портфоліо;
- 4) акаунти магазинів;
- 5) акаунти митців тощо (Струмiнська, 2022).

Погоджуємося, що таку диференціацію можна застосувати й до нікнеймів, оскільки мережеве ім'я зазвичай суголосне з наповненням акаунта та презентує його.

У «Словнику української мови online» подано таке визначення нікнейма: «псевдонім, який беруть користувачі Інтернету в різних чатах, форумах і т. ін.; нік» (СУМ-online). За «Словником іншомовних слів» – це «особисте, переважно вигадане, ім'я, яким називають себе користувачі Інтернету в різноманітних місцях спілкування (чатах, форумах і т. ін.)» (СІС). «Словник сучасного українського сленгу» фіксує 2 значення нікнейма: «1) Псевдонім, яким людина послуговується в Інтернеті. 2) Прізвисько» (ССУС). У наведених вище дефініціях зазначено, що нікнейм належить користувачеві Інтернету, він є власним ім'ям для презентації особистості у віртуальній комунікації. Заслужує на увагу те, що у сучасному віртуальному світі мережеве ім'я презентує не тільки людину як користувача, а й магазин, організацію, блог і т. ін.

Уважаємо за доцільне проаналізувати специфіку використання різних лексико-семантичних груп нікнеймів у соціальних мережах «Фейсбук», «Тікток», «Інстаграм».

### 3.1. Фейсбук

Мережа «Фейсбук» регулює процес створення нікнеймів для акаунтів. Заборонено у складі мережевого імені мати «символи, числа, незвичні, великі букви, повторювані символи або розділові знаки», «символи з різних мов», «слова та фрази замість імені», «образливі або неприємні слова» (ДЦ Фейсбук).

Оскільки нікнейми виконують номінативну та ідентифікаційну функції, то вони переважно утворені за такими моделями:

- «ім'я + прізвище», напр.: *Vita Oberemko, Ваня Зварич, Данило Зубов* (спосіб написання – кирилиця); *Stas Dovgopolo, Nadya Koval, Irina Ryazanova* (спосіб написання – латиниця);
- «ім'я та по батькові», напр.: *Vita Іванівна, Віталіна Олександрівна, Алла Миколаївна* (кирилиця); *Viktoria Oleksandrivna, Julia Alexandrovna, Roman Mukolajovych* (латиниця);
- «прізвище, ім'я та по батькові», напр.: *Надія Володимирівна Остапінас, Наташа Віталіївна Тулайдан, Роман Сергійович Хавренко* (кирилиця); *Mukola Mukolajovich Kuzka, Maksym Olehovych Dubovyk, Myroslav Serijovych Ishchenko* (латиниця).

Спостережено, що віртуальні імена деяких користувачів виконують номінативну функцію та частково ідентифікаційну – лише для «своїх». Для «чужих», «незнайомих» такі користувачі є анонімними. Власники в нікнеймах використовують також ім'я та додатковий, лексично значущий компонент (*Mila UA, Stas UA*), повтор імені (*Катя Катюша, Анна Анна, Макс Макс, Марк Марк, Мауша Мауша, Нана Нана*), повтор двох спільнокореневих слів (*Doma Domtia*).

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

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

Цю категорію мережевих імен докладніше проаналізуємо в наступних розвідках, оскільки обсяг статті не дає змоги подати їх розгорнутий огляд.

### 3.2. Тікток та Інстаграм

Мережа «Тікток» не встановлює обмежень щодо лексичного складу нікнеймів. Користувач може вибрати джерелом свого віртуального імені будь-яке слово, словосполучення – справжнє чи вигадане. Графічне оформлення нікнеймів теж не має чітких правил. Мережеве ім'я може складатися з літер, цифр, нижніх підкреслень та крапок, смайликів тощо (ДЦ Тікток). Особливістю цієї соціальної мережі є контент – відео, що зумовлює основну функцію нікнеймів – рекламну.

Соціальна мережа «Інстаграм» уможливує робити фото та відео, накладати на них різні фільтри, поширювати серед вибраних друзів або серед усіх підписників. Створюючи нікнейм, користувач має лише одне обмеження: не більше ніж 30 знаків (Hamidah, 2019). S. N. Hamidah зазначає, що користувачі Інстаграму для мережевого імені використовують справжнє ім'я, аббревіатури, псевдоніми, слова з інших мов (Hamidah, 2019: 11).

Т. М. Струмінська на матеріалі акаунтів митців в Інстаграмі аналізує нікнейми як їхній складник. Науковиця виокремлює такі способи утворення мережевого імені: спрощене справжнє ім'я; ім'я, поєднане з видом мистецтва чи з назвою творчої професії; нікнейм, що містить назви предметів, явищ, тварин, рослин, які асоціюються в користувача з його ім'ям, сферою роботи, уподобаннями (Струмінська, 2022).

Отже, нікнейм – це не тільки новотвір, а й онім чи апелює, що став мережевим іменем. З огляду на це лексема будь-якої семантичної групи може бути нікнеймом. Дібраний лексичний матеріал доцільно диференціювати за класифікацією онімів М. М. Торчинського (Торчинський, 2008).

Віртуальні імена, які функціують в Інстаграмі й Тіктоці, репрезентують антропоніми, ергоніми, зооніми, фітоніми, топоніми, ідеоніми, прагматоніми. Причому частина нікнеймів належить до змішаного типу, оскільки містить у своєму складі компоненти різних лексико-семантичних груп. Вони мають ситуативний характер, бо функціують лише у віртуальному світі. Інші мережеві імена корелюють з реальними онімами (вербальними товарними знаками). Пропонована семантична класифікація орієнтована на один із компонентів назви, що презентує акаунт користувача.

Серед антропонімів виокремлено такі різновиди:

– особові імена, прізвища, по батькові (різні варіанти їх поєднання, скорочення, усічення тощо), напр.: *b\_vikusia\_a*, *olha\_zubach*, *mari\_ana\_sotnik*, *m\_a\_r\_y\_A\_N\_2808*, *yanina\_lut* (в Інстаграмі); *Тетяна Нечитайло*, *ol\_eksandr117*, *IRYN A*, *Iryska Yahymets*, *Sophie...* (у Тіктоці);

– псевдоніми, позивні в Тіктоці, напр.: *ZLATA OGNEVICH*, *Вольха*, *Кранівний*, *Позивний Ганс*, *i.am\_did*;

– регоніми (назви керівних посад), зокрема їхній різновид – директоніми (назви професій), наприклад *j\_photographer783* (в Інстаграмі); *Провідник цвяхостояння* (фахівець із медитації) (у Тіктоці), поєднання з прізвищем, особовим іменем: *ainka.photo*, *advokat.daryasvistula*, *lawyer\_marchenko*, *teahcer\_sementsova* (в Інстаграмі); *Фермерка Юля*, *Діа-мама Поліна* (мама хворої на діабет дитини) (у Тіктоці);

– націоніми (назви національностей), напр.: *ukrainianss\_* (в Інстаграмі); *Українка*, *\_\_ukrainskiy\_\_* (у Тіктоці); зафіксовано змішані типи, одним із компонентів яких є топонім [напр.: *ua\_in\_poland*, *ukrainians\_in\_canada*, *ukrainian\_people\_in\_germany*, *ukraians\_in\_paris* (в Інстаграмі); *Ukrainian in the USA*, *roma\_ukraian* (у Тіктоці)] або апелюють [напр.: *Ukrainian\_girls29*, *український етнос* (у Тіктоці)].

Численними є ергоніми (назви будь-яких об'єднань людей), напр.: *a.s.a.d.e.m.i.y.a* (в Інстаграмі); *p9p9k\_college*, *RealГімназія74*, *ОДАБА*, *Онлайн-школа Альтернатива* (у Тіктоці). Інколи компонентом найменувань цієї групи є топонім, напр.: *muzika.hub.lviv*, *volonter\_help\_ukraine* (в Інстаграмі); *Volonterskiy Puh Bukovyna* (у Тіктоці).

До лексико-семантичної групи зоонімів, що функціують у складі мережевих імен, зараховано видові та родові назви тварин, їхні клички, часто поєднані з атрибутивними, модальними поширювачами тощо, напр.: *freya\_jrt* (влог собачки Фреї), *dor.tik* (влог собачки Дор), *ruby\_the\_refugee* (позиціонує себе як собака з власним поглядом) (в Інстаграмі); *Люблю котиків*, *PANTERA*, *chihua\_zidan*, *kot\_ukrainex* (у Тіктоці).

До фітонімів аналогічно зараховуємо видові та родові назви рослин, що є складниками нікнеймів, напр.: *Ніжна Лілія*, *КВІТОЧКА?*, *Пряний авокадо* (у Тіктоці).

Серед топонімів виокремлено власне топоніми [напр.: *UKRAINE* (у тіктоці)] та їхній різновид – урбаноніми (власні назви міст) [напр.: *ty\_kiiv*, *cherkasy\_* (в Інстаграмі)]. Віртуальні імена змішаного типу утворено за такими моделями: «фітонім + урбанонім», напр.: *superflora\_lviv*, *floradeluxe\_chernivtsi* (в Інстаграмі); «урбанонім + антропонім», напр.: *Крістинка з Києва*; *Тая*, *Чернівці* (у Тіктоці).

Дібраний лексичний матеріал дає підстави констатувати, що до музиконімів (різновиду ідіонімів на позначення продуктів нематеріальної сфери діяльності людини) належать і родові назви як складники віртуальних імен, часто поєднані з націонімами чи конотативно маркованими лексемами, напр.: *ukrmuzz*, *bavovna\_musik*, *bezodnya.music*, *lilia.mzika*, *z\_music.com.ua* (в Інстаграмі); *2023.MUZYK.UA.*, *Music.Track* (у Тіктоці); *Українська музика*, *Українська музиченька* (у Тіктоці).

Часто віртуальними іменами стають інші групи онімів. Зокрема, нікнейми-прагматоніми як власні назви об'єктів матеріальної діяльності, виконуючи рекламну функцію, презентують акаунт і повністю суголосні з його тематикою. Вирізнено такі групи:

– товароніми (словесні товарні знаки), що функціують у реальному житті як назви магазинів, напр.: *shaleni\_topsy*, *chihua.ua* (зоомагазин), *cactusok.ok*, *crazy\_cactus\_lady* (в Інстаграмі); *Теплиці Саджанці*, *Мікрозелень*, *lady\_white\_rose* (у Тіктоці);

– сервісоніми (найменування побутових послуг), напр.: *brow\_art23*, *che\_remont\_bud* (в Інстаграмі); часто один із компонентів презентує послугу, а інший – місто (топонім), напр.: *beauty.space.che*, *nelnails\_cherkassy* (в Інстаграмі); *beauty.body.lviv*, *Манікюр Педикюр Полтава* (у Тіктоці);

– гастроніми (назви продовольчих товарів), у складі яких є топоніми та ідіоніми, напр.: *Eurofood To Go*, *\_vcisnyachki\_s\_europe* (в Інстаграмі); *Чайні бомбочки та кіно* (у Тіктоці);

– ангастроніми (назви непродовольчих товарів), напр.: *baby.store\_handmade*, *bijouroom.ck* (в Інстаграмі); *Косметика Київ*, *Випускні альбоми*, *Корогва*, *КРАБИ-РЕЗИНКИ-ЗАКОЛКИ* (у Тіктоці).

#### 4. Висновки

Отже, творчий підхід до створення віртуальних імен, мета їх використання та вимоги соціальних мереж зумовлюють семантичне розмаїття нікнеймів.

Нікнейми часто виконують функцію реклами, суголосні із контентом акаунта й презентують його своїм лексичним наповненням. Мережеве ім'я – це не тільки людина-користувач, а й магазин, школа, організації, блог тощо.

Соціальна мережа «Фейсбук» регулює правила творення нікнеймів, а тому віртуальні найменування виконують переважно номінативну та ідентифікаційну функції. Утворені вони за такими моделями: «прізвище та ім'я», «ім'я по батькові», «прізвище, ім'я та по батькові». Зафіксовано, що деякі користувачі не дотримуються вимог до нікнеймів, що спричинює наявність віртуальних найменувань, утворених за іншими схемами.

В Інстаграмі та Тіктоці нікнейми представлені не тільки новотворами, а й будь-якою власною чи загальною назвою, що стала мережевим іменем. Джерелом появи віртуальних найменувань може бути лексема будь-якої семантичної групи. Підсумовано, що більшість мережевих імен корелює із ситуативними назвами, які існують лише у віртуальному світі, а частина співвідносна з реальними онімами, що транспоновані у сферу нікнеймів без будь-яких модифікацій.

Перспективи дослідження вбачаємо в аналізі структурно-семантичних особливостей нікнеймів у соціальних мережах.

#### Список умовних скорочень:

- ДЦ Тікток – Довідниковий центр соціальної мережі «Тікток»
- ДЦ Фейсбук – Довідниковий центр соціальної мережі «Фейсбук»
- СІС – Словник іншомовних слів
- ССУС – Словник сучасного українського сленгу
- СУМ-online – Словник української мови online

#### Література:

1. 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.
2. 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/> (дата звернення: 10.08.2023).
3. Довідниковий центр TikTok. URL: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/setting-up-your-profile/changing-your-username> (дата звернення: 02.08.2023).
4. Довідниковий центр Facebook. URL: <https://uk-ua.facebook.com/help/1090831264320592> (дата звернення: 02.08.2023).
5. Карпенко М.Ю. Онімний простір Інтернету : монографія. Одеса : КП ОГТ, 2017. 195 с.
6. Ключко Т.В. З історії вивчення українських псевдонімів. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 2 (325). С. 181–188.

7. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ : НА СБУ, 2018. 318 с.
8. 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.
9. 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 діяхронічному та зіставному аспектах*. 2017. № 33–34. С. 49–58.
10. Попова А.В. Семантичні особливості мережевих імен в англійській та українській антропоніміці. *Матеріали наукової конференції (2015–2016 рр.). Секція «Порівняльно-історичне мовознавство»*. Т. 1. 2017. С. 35–36.
11. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=12913&action=show> (дата звернення: 04.08.2023).
12. Словник сучасного українського сленгу. URL: [https://slovyuk.me/dict/slang\\_modern/%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC](https://slovyuk.me/dict/slang_modern/%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC) (дата звернення: 04.08.2023).
13. Словник української мови online. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=221948&page=1952> (дата звернення: 04.08.2023).
14. Струмінська Т.В., Заїка І.В. Оформлення акаунта як засіб ідентифікації користувача у соціальній мережі. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Київ, 17 листопада 2022 р.). Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 55–60.
15. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 546 с.
16. Шитик Л.В., Омелюх І.В. Структура нікнеймів у соціальних мережах. *Мовознавчий вісник* : збірник наукових праць. 2021. № 31. С. 18–26.
17. Hamidah S.N. Instagram Naming Phenomena among Adult and Children. *European Journal of Behavioral Sciences*. 2019. Vol. 2(1). P. 6–17. URL: <https://doi.org/10.33422/EJBS.2019.05.11> (дата звернення: 15.08.2023).

#### References:

1. Blednova, O.H. (2018). Semantychni osoblyvosti osobystykh imen v suchasni nimetskii Internet-komunikatsii [Semantic Features of Personal Names in Modern German Internet Communication]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filolohichni nauky*. № 7(321). P. 11–17 [in Ukrainian].
2. Dziubina, O.I. (2016). Struktura, semantyka ta prahmatyka slenhovykh neolohizmiv sotsialnykh merezh Twitter ta Facebook (na materialii anhliiskoi movy) [Structure, semantics and pragmatics of slang neologisms of Twitter and Facebook social networking services (on the material of English language)]: Synopsis diss. cand. of phil. sciences: 10.02.04. Lviv. 206 p. Retrieved from: <https://lnu.edu.ua/thesis/dzyubina-oksana-ihorivna/> (Last accessed: 10.08.2023) [in Ukrainian].
3. Dovidnykovyi tsentr TikTok. Retrieved from: <https://support.tiktok.com/en/getting-started/setting-up-your-profile/changing-your-username> (Last accessed: 02.08.2023).
4. Dovidnykovyi tsentr Facebook. Retrieved from: <https://uk-ua.facebook.com/help/1090831264320592> (Last accessed: 02.08.2023).
5. Karpenko, M.Yu. (2017). Onimnyi prostir internetu [The Onymic space of the Internet]. Odesa: KP OGT. 195 p. [in Ukrainian].
6. Klochko, T.V. (2019). Z istorii vyvchennia ukrainskykh psevdonimiv [From the history of studying Ukrainian aliases]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filolohichni nauky*. Vyp. 2 (325). P. 181–188 [in Ukrainian].
7. Kompantseva, L.F. (2018). Linhvistychna ekspertyza sotsialnykh merezh [Linguistic Expertise of Social Networks]: pidruchnyk. Kyiv: NA SBU. 318 p. [in Ukrainian].
8. Omeliukh, I.V. (2023). Funktsiino-prahmatychni osoblyvosti nikneimiv (na materialu сайту KOLO) [Functional and pragmatic features of nicknames (based on the material of the KOLO website)]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*. Vyp. 2 (100). P. 208–217 [in Ukrainian].
9. Popova, A.V. (2017). Nikneim yak osnovnyi zasib samoprezentatsii virtualnoi osobystosti v internet-komunikatsii: semantychna pryroda ta klasyfikatsiia (na materialii ukrainskoi movy) [Nickname as the main means of self-presentation of a virtual personality in Internet communication: semantic nature and classification (based on the Ukrainian language)]. *Typolohiia movnykh znachen u diakhronichnomu ta zistavnomu aspektakh*. № 33–34. P. 49–58 [in Ukrainian].
10. Popova, A.V. (2017). Semantychni osoblyvosti merezhevykh imen v anhliiskii ta ukrainskii antroponimitsii [Semantic features of network names in English and Ukrainian anthroponymy]. *Materialy naukovoi konferentsii (2015–2016 rr.). Sektsiia «Porivnialno-istorychne movoznavstvo»*. Volume 1. P. 35–36 [in Ukrainian].

11. Slovnyk inshomovnykh sliv [Dictionary of Foreign Words]. Retrieved from: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=12913&action=show> (Last accessed: 04.08.2023) [in Ukrainian].
12. Slovnyk suchasnoho ukrainskoho slenhu [A Dictionary of Modern Ukrainian Slang]. Retrieved from: [https://slovnyk.me/dict/slang\\_modern/%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC](https://slovnyk.me/dict/slang_modern/%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC) (Last accessed: 04.08.2023) [in Ukrainian].
13. Slovnyk ukrainskoi movy online [Dictionary of the Ukrainian language online]. Retrieved from: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=221948&page=1952> (Last accessed: 04.08.2023) [in Ukrainian].
14. Struminska, T., Zaika, I. (2022). Oformlennia akaunta yak zasib identyfikatsii korystuvacha u sotsialnii merezhi [Creating an account as a means of identification user in the social network]. *Innovatyka v osviti, nauksi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti: materialy III Vseukrainskoi konferentsii zdobuvachiv vyshchoi osvity i molodykh uchenykh* (m. Kyiv, 17 lystopada 2022 r.). Vol. 1. Kyiv: KNUTD. P. 55–60 [in Ukrainian].
15. Torchynskyi, M.M. (2008). Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi movy [The structure of the anonymous space of the Ukrainian language]: monohrafiia. Khmelnytskyi: Avist. 546 p. [in Ukrainian].
16. Shytyk, L.V., Omeliukh, I.V. (2021). Struktura nikneimiv u sotsialnykh merezhakh [Structure of nicknames in social networks]. *Movoznavchyi visnyk: zbirnyk naukovykh prats*. № 31. P. 18–26 [in Ukrainian].
17. Hamidah, S.N. (2019). Instagram Naming Phenomena among Adult and Children. *European Journal of Behavioral Sciences*. Vol. 2(1). P. 6–17. Retrieved from: <https://doi.org/10.33422/EJBS.2019.05.11> (Last accessed: 15.08.2023).

*Стаття надійшла до редакції 03.11.2023*  
*The article was received 03 November 2023*