

УДК 811.161.2

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/85-3-33>**Лариса ЯРОВА,***orcid.org/0000-0001-6817-1787*

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики

Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

(Кропивницький, Україна) *yar.larisa.kdpu@gmail.com*

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена дослідженню комунікативних стратегій самопрезентації у віртуальному англomовному дискурсі. Самопрезентацію розглянуто як свідому поведінку, спрямовану на передачу інформації про мовця. Установлено, що одним із ключових засобів самопрезентації у віртуальному дискурсі виступає мережеве ім'я, або ніконім, що слугує інструментом об'єктивації стратегій та тактик самопозиціонування в мережі. У статті розкрито п'ять основних тактик самопрезентації: здобуття прихильності, самопросування, залякування, екземпліфікація (приклад для наслідування) та благання. Описано тактику здобуття прихильності як таку, що спрямована на створення привабливого іміджу через згоду, лестощі чи вираження прихильності; тактика самопросування акцентує увагу на демонстрації компетентності, знань та вмінь; тактика залякування створює образ небезпечної особи для досягнення влади через страх. Визначено, що тактика екземпліфікації демонструє моральні чесноти, а благання передбачає використання слабкості для отримання допомоги. На основі аналізу корпусу англomовних ніконімів автором запропоновано тактики збереження анонімності та нейтралізації, виокремлено особливості та функції у їхній реалізації. Доведено, що тактики збереження анонімності та нейтралізації, передаючи інформацію про мовця у віртуальному дискурсі слугують для маскування ідентичності або злиття з загальною масою, позбавлення індивідуальності. У результаті кількісного аналізу даних дослідження встановлено, що найпоширенішими є тактики здобуття прихильності та самопросування, тактики залякування та благання займають середні позиції, а найменш вживаною комунікативною стратегією в мережі виявлено тактики екземпліфікації та нейтралізації. З огляду на фактичний матеріал визначено, що користувачі віртуального дискурсу віддають перевагу тактикам, спрямованим на соціальну взаємодію та позитивне самовираження порівняно з тактиками демонстрації страху чи залежності.

Ключові слова: самопрезентація, комунікативна стратегія, віртуальний дискурс, ніконіми, ідентичність, влада у спілкуванні.

Larysa YAROVA,*orcid.org/0000-0001-6817-1787*

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Translation, General and Applied Linguistics

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University

(Kropyvnytskyi, Ukraine) *yar.larisa.kdpu@gmail.com*

COMMUNICATIVE STRATEGY OF SELF-PRESENTATION IN ENGLISH-LANGUAGE VIRTUAL DISCOURSE

This article explores communicative strategies of self-presentation in virtual English discourse. Self-presentation is considered a deliberate behavior aimed at conveying information about the speaker. The study finds that one of the key tools for self-presentation in virtual discourse is a network name or nickname, which serves as a means of implementing strategies and tactics for self-positioning online. The article identifies five main tactics of self-presentation: ingratiation, self-promotion, intimidation, exemplification (role modeling), and supplication. Ingratiation involves creating an appealing image through agreement, flattery, or expressions of affection. Self-promotion focuses on demonstrating competence, knowledge, and skills. Intimidation is used to establish an image of a formidable individual, leveraging fear to gain power. Exemplification highlights moral virtues, while supplication relies on the display of vulnerability to elicit support. Based on an analysis of a corpus of English-language nicknames, the author also introduces the tactics of anonymity preservation and neutralization, describing their features and functions. The study demonstrates that these tactics serve to either conceal one's identity or blend into the crowd, stripping the individual of distinctiveness in virtual discourse. A quantitative analysis of the research data reveals that the most common tactics are ingratiation and self-promotion, while intimidation and supplication rank in the middle. The least used strategies on the Internet are those of replication and neutralization. The findings suggest that users of virtual discourse generally prefer tactics that foster social interaction and positive self-expression over those that emphasize fear or dependence.

Key words: self-presentation, communicative strategy, virtual discourse, nicknames, identity, power in communication.

Постановка проблеми. У сучасному англomовному віртуальному дискурсі самопрезентація є важливим комунікативним явищем, що проявляється використанням мережевих імен (ніконімів), однак у науковій парадигмі залишається недостатньо дослідженою типологія тактик самопрезентації, вербалізованих через ніконіми, а також їхній вплив на формування іміджу користувача у віртуальному середовищі. Вважаємо також, що визначення та класифікація тактик самопрезентації є важливим для розуміння механізмів мовної поведінки в онлайн-комунікації. Отже, на основі аналізу корпусу англomовних ніконімів автором запропоновано тактики збереження анонімності та нейтралізації, виокремлено особливості та функції у їхній реалізації, що сприятиме надійним та переконливим науковим висновкам про особливості комунікативної стратегії самопрезентації в англomовному віртуальному дискурсі.

Аналіз досліджень. Останні наукові дослідження у сфері комунікативної стратегії самопрезентації у віртуальному дискурсі зосереджено на аналізі мовних та лінгвістичних засобів конструювання індивідуальної та соціальної ідентичності, а саме: роль мережевих імен у процесі самоідентифікації (B. Danet, D. Huffaker, E. Jones та C. Thurlow): нікнейми можуть відображати гендерні, соціальні та культурні особливості особистості. Проте комплексний лінгвістичний аналіз тактик самопрезентації, вербалізованих мережевими іменами, не був предметом спеціального дослідження. У сучасному глобалізованому світі віртуального спілкування вважаємо актуальним детальний розгляд та визначення комунікативних стратегій самопрезентації через ніконіми та їхній вплив на створення віртуального іміджу користувачів. Отже, мета цієї роботи полягає у з'ясуванні та описі комунікативних стратегій самопрезентації в сучасному англomовному віртуальному дискурсі шляхом використання мережевих імен (ніконімів) та їхнього впливу на формування віртуального іміджу користувачів. Вважаємо, що установлення лінгвістичних та прагматичних особливостей ніконімів, окреслення їхньої ролі в конструюванні соціальної та особистісної ідентичності, а також систематизація основних тенденції використання комунікативних стратегій на різних онлайн-платформах, сприятимуть поглибленому розумінню мовних механізмів самопрезентації у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. У контексті розгляду комунікативних стратегій самопрезентації в сучасному англomовному віртуальному дискурсі, термін самопрезентація потребує висвітлення,

отже, за робоче визначення приймаємо запропоноване Гнатковською О. М. (2009), а саме уособлення поведінки, яке використовується для передачі певної інформації про суб'єкт мовлення іншим (Гнатковська, 2009: 8). Одним із ключових засобів створення Я-іміджу у віртуальному дискурсі виступає мережеве ім'я, або нік, яке тлумачать як ім'я, що обирає для спілкування користувач у мережі Інтернет, яку може бути виражено словом, словосполученням, реченням, різноманітними стилістичними прийомами (Кузьмич, 2013: 3). Однією з особливих одиниць віртуального дискурсу вважають позначення учасника Інтернет-спілкування, з цією метою використовуються синоніми: нік, аватара, ориджіні.

Ніконім є вигаданим ім'ям, ім'ям-прізвиськом (від англійського слова *nick* – прізвисько), прийняте користувачем Інтернету для організації роботи в мережі й участі в Інтернет-комунікації.

Значущою є комунікативна функція, тому що ніконіми призначені для організації специфічної форми спілкування; при цьому важливою особливістю ніконіма є те, що він орієнтований як на адресанта (самопрезентація і психічна / комунікативна розрядка), так і на адресата.

Варто відзначити типологію прямих тактик самопрезентації, запропонованих І. Джонсом та Т. Піттманом (Jones, Pittman, 1982), де виокремлено п'ять тактик самопрезентації, кожна з яких передбачає отримання певного типу влади, а саме: 1) тактика здобування прихильності (*ingratiation*): людина, яка використовує цю тактику, прагне сподобатись іншим; 2) тактика самопросування (*selfpromotion*), що використовується, коли людина має на меті створити враження особи вмілої та кваліфікованої; 3) тактика залякування (*intimidation*), метою якої є демонстрація влади; 4) тактика екземпліфікації (*exemplification*), що використовується з метою створення враження людини з високими моральними принципами; 5) тактика благання (*supplication*). Коротко оглянемо основні характеристики кожної з наведених вище тактик. Отже, тактика здобування прихильності базується на харизмі людини та вважається спробою представити себе привабливим в очах інших, але з погляду дослідників, той, хто намагається сподобатися, повинен приховувати реальну мету своєї активності, оскільки може бути досягнутий зворотній ефект. Заслужують на увагу виділені дослідниками основні способи, завдяки яким людина може намагатися досягти мети виглядати бажаним для інших: 1) погоджуватися з тим, що думає й стверджує об'єкт; 2) похвалити чесноти та особу об'єкта; 3) висловлювати прихильність

людині, якій необхідно сподобатися. Однак, як відзначають І. Джонс та Т. Піттман, застосування цієї стратегії без особливої обережності може призвести до з'ясування намірів суб'єкта, викликати додаткові проблеми, оскільки вкрай важко ввести в оману інших учасників комунікації, спостерігачів, окрім об'єкта, якому необхідно сподобатися, оскільки люди у більшості випадків позитивно ставляться до себе та своїх суджень і не відразу з підозрою ставляться до тих співрозмовників, які з ними погоджуються та намагаються висловлювати прихильність. Звідси випливає, що людина, яка прагне сподобатися, може водночас підвищувати свою позицію в очах об'єкта і знижувати свої позиції в очах спостерігачів. Засобами вербалізації цієї тактики у нашому матеріалі встановлено такі ніконіми: *Angel, Aphrodite, Billie Joe is my love and only love, brian loves jennifer 4ever, Coffee with a milk, delaney is pretty and cool and smart, Dream Boy, Dreamer, Dimples, Honey on a finger, gods child, Dr Love, heaven, have i told you how much i love u?, i love u Cassandra, i love you more than my teddybear, i love..i need you. why you are so far?!, i miss your smile, Forgive me, love you more and more and more, simply gentle, oldgem, overfiend, smiler, sweetie, when u & i met angels whispered perfect.*

Тактика самопросування (self-promotion), яку визначаємо як демонстрацію компетентностей, має багато спільного з описаною вище, але необхідно зауважити, що людина, яка просуває себе, намагається виглядати компетентною шляхом демонстрації своїх знань та умінь, оскільки головною метою самопросування є отримання поваги з боку інших людей. Засобами вербалізації цієї тактики у нашому матеріалі встановлено такі ніконіми: *♥Ace, 10 gallon head, Artist, be cool brake the rule, big star, coolfox, cyberman, BMW, Firstmate, library girl, Modgliani, Odysseus, oil king, Pentium, Morrison & Sons, Mr. Has To Know Everything, president, musician, TopBrass, topdog, VIP.*

Спілкування зі співрозмовником, який користується тактикою залякування (intimidation) як демонстрацією сили, може бути охарактеризовано як інвективна поведінка, що примушує людей підкорюватись і дає владу страху, адже людина, яка залякує, повинна переконати об'єкт у тому, що вона потенційно небезпечна, брутальна, здатна створити неприємності у разі відмови співрозмовника робити те, що від нього вимагають. Дослідники наголошують, що спілкування з людьми, що використовують цю тактику, можна назвати вимушеним, адже, людям не подобаються ті, хто їх залякує, і вони спілкуються з ними, лише маючи на те серйозні причини. Засобами вербалізації

цієї тактики у нашому матеріалі встановлено такі ніконіми: *BRUTAL JUSTICE, cyber gost, CRIMSON KILLER, CruelWarrior, Death, Hitman, hooligan, ifyou want to die..follow me, im a muslim watch if i find u ill kill u, Hands UP!!!, scorpion, stalin.*

Перейдемо до розгляду тактики пояснення прикладом (exemplification), а саме намагання бути позитивним прикладом для інших, що, з нашої точки зору, можна також вважати самопросуванням. Але слід наголосити на суттєвій різниці, а саме: людина, яка намагається просувати себе, демонструє компетентність, а та, що пояснює прикладом, демонструє значущість своєї особистості. Автори вважають цю тактику небезпечною, оскільки об'єкт може виявити, що той, хто пояснює прикладом, насправді не є тим, ким намагається себе уявити. Засобами вербалізації цієї тактики у нашому матеріалі виявлено такі ніконіми: *I'm Cool, Im Prfct, Jesus, virtue, Veni, vidi, vici.*

Тактику прохання/благання (supplication) вважають демонстрацією слабкості й залежності, її застосування змушує людей допомагати, що створює ілюзію співпереживання. Автори висвітлюють тактику благання як дієву стратегію, адже, загальновідомо, що західній культурі притаманне піклування про нужденних людей. Однак слід підкреслити, що благання не завжди гарантує успіх, оскільки слабкість не завжди вважається привабливою в суспільстві. Наголошується, що найчастіше цю тактику використовують люди з низькою самооцінкою задля захисту себе від поразок, а саме презентують себе безпомічним для отримання допомоги. У нашому матеріалі проаналізовано нікі, що експлікують описану вище тактику: *BirdBrain, bored, Can't Get It Up, creepy from uni, cross-legged kid, Disembodied Guitar Man, dog's breakfast, I have lost love, Heart beats: makes me living but not Aliv, Lonely, Lonestarr, leave me alone im a antisocial loner, life is so bad, shy dude, sleepless.*

Звернімося до ніконімів корпусу нашого матеріалу спостереження, що становлять майже 11%, які не можуть бути охарактеризовані нами як такі, що відносяться до описаних вище тактик, що дозволило нам запропонувати до розглянутої класифікації І. Джонса та Т. Піттмана (див. тактики 6–7 у табл. 1), які об'єктивуються ніконімами нашого матеріалу спостереження, а саме: тактика збереження анонімності (preserving anonymity) та тактика нейтралізації (neutralization), що узагальнено у вигляді таблиці.

Перейдемо до розгляду тактики збереження анонімності (preserving anonymity), яка, з нашого погляду, може бути охарактеризована як тактика

Таблиця 1

Тактики стратегії самопрезентації у віртуальному дискурсі

№	Тактики стратегії самопрезентації	Інтенції віртуальної мовця	Приклад ніконіма
1	Тактика здобування прихильності (<i>ingratiating</i>)	здаватися привабливим, висловлювати згоду, лестити, висловлювати прихильність (<i>влада чарівності</i>)	<i>Have i told u how much I love you? I want to spend my life loving you, I miss your smile, I love you Kassandra</i>
2	Тактика самопросування, самореклама (<i>self-promotion</i>)	Хвалитися, демонструвати знання, демонструвати вміння Здаватися компетентним (<i>влада експерта</i>)	<i>Dr Awesome, I am the best what u saying, I'm hot, Im Prfct, intel inside, handsome outside, sexy_cyber_male</i>
3	Тактика залякування (<i>intimidation</i>)	Здаватися небезпечним, висувати вимоги, загрожувати неприємностями (<i>влада страху</i>)	<i>Cruel Warrior, Death, megadeath, Fast and Furious, forbidding wall, Killer machine</i>
4	Тактика екземпліфікації/ пояснення прикладом (<i>exemplification</i>)	демонструвати свої чесноти та переваги, здаватися гідним наслідування, хвалитися, (<i>влада наставника</i>)	<i>mrdevoted, dreamer, Dragonwind;Greek God</i>
5	Тактика благання (<i>supplication</i>)	Благати, демонструвати слабкість і залежність. Здаватися слабким (<i>влада співчуття</i>)	<i>addicted2pain, bored, missing, Bunk off school, Flunk off work</i>
6	Тактика збереження анонімності (<i>preserving anonymity</i>)	Уникати саморозкриття, Намагатися залишатися анонімом для адресата, уникати повідомлення будь-яку інформації про себе (<i>влада анонімності</i>)	<i>justI, Mister-x, neesey, Parpar, SC40</i>
7	Тактика нейтралізації (<i>neutralization</i>)	Прагнення бути одним із багатьох, не виділятися з-поміж інших, здаватися таким, як інші/усі (<i>перевага серединності</i>)	<i>Joe, Marko, Max, MrWilly, msAngee, nick, Rick, Ely</i>

маскування, коли користувач віртуального дискурсу, створюючи ніконім, бажає замаскувати свою ідентичність, уникнути ідентифікації. Як показав аналіз, ці ніконіми є незрозумілими для адресата, оскільки складаються з певних вербальних і невербальних символів, які не піддаються дешифруванню, їхня мотивація відома лише користувачу ніка. У таких випадках мережеве ім'я виконує сигніфікативну функцію та контакто-встановлювальну функцію (нік використовується для встановлення контакту з іншими користувачами, однак не надає характеристик носію цього ніконіма, окрім збереження його анонімності). Засобами вербалізації тактики збереження анонімності у нашому матеріалі встановлено такі ніконіми: *Cbergl, ccc, autumn was here(, eehpcm, Hagolem, Jinxs, is-not, justI, Mister-x, neesey, Parpar, SC40, Schween, tamtam, unknown, uh-uh, tototoo*.

Ніконіми, які не вказують на конкретну особу або об'єкт, нами віднесено до тактики нейтралізації (*neutralization*), суть якої полягає у демонстрації користувачем прагнення бути одним з багатьох, однак не демонструючи експліцитного бажання замаскуватися. Такі ніконіми позбавлені додаткової експресивності і не привертають увагу адресата своєю унікальністю, незвичністю. У ході дослідження також виявлено, що у користувача відсутнє бажання експериментувати, докла-

дати творчих зусиль для створення оригінального мережевого імені, він просто використовує назву, що відносить суб'єкт найменування до певної групи. Отже, нами встановлено, що тактика нейтралізації вербалізується переважно: поширеними іменами або прізвищами осіб, наприклад, *Agatha, cecil, Charles, Charlie, Marko, Max, Mr Willy, ms Angee, nick, Rick, Ely, Sylvie, Tomi*; офіційними етнонімами: *Dutchman, Egyptian, El_Ingles*; 3) географічними назвами: *Manhattan, Amazon Atlanta*; загальними назвами, що не вміщують оцінної або експресивної конотації: *Tourist, Tulip, Twins*; 5) описовими словосполучення типу прикметник+іменник, а саме: *Guy in The Red Shirt*; 6) полілексемними утвореннями, що позбавлені оцінної або експресивної конотації: *Weekend at Bernie's*; прецедентними висловленнями: *God Bless America, God Is Control*.

Кількісний аналіз отриманих даних дозволяє стверджувати, що найбільш поширеною в нашому матеріалі спостереження (31%) встановлено тактику здобування прихильності; тактика самопросування посідає друге місце (24%) за кількістю ніків вербалізаторів; 19% належить тактиці прохання/ благання; тактика маскування та тактика залякування (15%) посідають четверте місце за кількістю ніків, які їх експлікують. На останньому місці за кількісним критерієм знаходяться

тактика нейтралізації та тактика пояснення прикладом 11%. Вважаємо, що наведені показники свідчать про те, що користувачі віртуального дискурсу, створюючи ніконіми, перш за все, реалізують інтенції здобути прихильність, здаватися компетентним, здаватися небезпечним, зберегти анонімність/уникнути саморозкриття, де тактика здобуття прихильності та тактика здаватися компетентним визначено як соціально прийнятними, а тактика залякування визначається соціально небажаною. Оскільки досліджені нами ніконіми експлікують інтенцію «бути прикладом для наслідування» у незначній кількості, це засвідчує бажання користувачів віртуального дискурсу не бути зразком для наслідування під час обирання їхнього мережевого імені.

Застосовуючи теоретичне положення про комунікативну інтенцію, або намір мовця (Космеда, 2000: 312-320), вважаємо доцільним виокремити сукупність інтенцій, які об'єктивуються в англomовних мережевих іменах і можуть бути описані такими перформативними формулами:

1) інформативна інтенція: *Agatha, Amazon, American, I have lost love, i like math, I looking for the princess, i love cheesecake; Tourist, Tulip, Twins, married;*

2) асертивна інтенція: *Aphrodite, Dream Boy, Firstmate, Greek god, Handsome, Honey on a finger, heaven, i am the best what u saying, I live the way I want and wih the rhythm, god made coke, god made pepsi, god made me, i love u Cassandra, i love you more than my teddybear; I want to spend my life time loving you, Im Prfct, I'm Cool, Jesus, TopBrass, Topdog, Tough guy, krazykat, kukyMstr, life is so bad, love is a lie and the lie is the love, love isn't blind, It's retarded, love you more and more and more, Lydia's The Most Beautiful Girl You Know, my favourite person is myself, powerful tea; the Careless angel, the Gentle predator, the Milky Way, the _one, the _tiger, the truth hurts so we lie;*

3) квеситивна інтенція: *Where you my love, Why cant we be together; what does ur face taste like?! Whats the point in this? Why cant we be together, why dont ya answer me?;*

4) ін'юнктивна інтенція: *Clean the house, Hands UP!!!*

5) реквестивна інтенція: *Forgive me, Go to me, don't worry be happy, be cool brake the rule, Feel the beat;*

6) менасивна інтенція: *CRIMSON KILLER, CruelWarrior, Hitman, im a muslim watch if i find u ill kill u.*

Кількісні підрахунки дозволять визначити асертивну інтенцію як найбільш поширену в нашому експериментальному матеріалі, отже, користувач віртуального дискурсу, створюючи свій засіб самопрезентації, намагається щось стверджувати, висловлюючи своє світобачення, власну суб'єктивну точку зору.

Висновки. Комунікативна стратегія самопрезентації об'єктивується в англomовному віртуальному дискурсі на рівні ніконімів його користувачів засобами семи тактик: тактика здобування прихильності, тактика самопросування, тактика прохання/благання, тактика збереження анонімності, тактика залякування, тактика нейтралізації та тактика пояснення прикладом. Отже, систематизація комунікативних інтенцій носіїв нікнеймів дозволила виокремити парадигму із 7 тактик стратегії самопрезентації в англomовному віртуальному дискурсі: тактика здобування прихильності, тактика самопросування, тактика прохання/благання, тактика збереження анонімності, тактика залякування, тактика нейтралізації та тактика пояснення прикладом. Поширеними тактиками самопрезентації в англійському англomовному віртуальному дискурсі визначено тактику здобування прихильності та тактику самопросування, оскільки презентуючи себе, користувач прагне здобути прихильність адресата та позиціонувати себе як експерта/володаря певної інформації за допомогою свого ніконіма. Установлено, що у віртуальному дискурсі користувачі намагаються маскувати свою ідентичність, уникаючи саморозкриття засобами своїх ніконімів або обирають ніконіми, що представляють їх у нейтральному світлі за принципом «один з». Тактики залякування та надання прикладу для наслідування знайшли незначне поширення в матеріалі спостереження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Я. О. Дискурс акцентуованих мовних особистостей: комунікативно-когнітивний аспект (на матеріалі персонажного мовлення в сучасній американській художній прозі) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2002. 16 с.
2. Гнатковська О. М. Комунікативні інтенції «Я-висловлень» у сучасному англomовному дискурсі: лінгвокогнітивний та прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2009. 18 с.
3. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формулювання і розвиток категорії оцінки. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2000. 350 с.
4. Кузьмич Н. Комунікативна стратегія самопрезентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв'ю). *Вісник Львівського університету. Сер. Іноземні мови.* 2013. Вип. 21. С. 89–94.

5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
6. Семенюк О. А., Паращук В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ : Ін Юре, 2009. 276 с.
7. Bays H. Framing and Face in Internet Exchanges: a Socio-Cognitive Approach. WJournal. 1998. P 11. URL: <http://viadrina.eu-v-hankfurt-o.de/~wjournal/bays.htm>
8. Bechar-Israeli H. From <bonehead> to <cLoNehEAd>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. Journal of Computer-Mediated Communication. 1995. № 1. P. 2. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/bechar.html>
9. Crystal D. Languages on the Web. Guardian Weekly. 2001. URL: http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet6.pdf
10. Danet B. Text as mask: Gender, play, and performance on the Internet. In S. G. Jones (Ed.), Cyber society 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. P. 129–158.
11. Huffaker D. A., Calvert S. L. Gender, identity, and language use in teenage blogs. Journal of Computer-Mediated Communication. 2005. № 10(2). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>
12. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspectives on the self. 1982. Vol. 1. P. 231–262.
13. Thurlow C. Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. Discourse Analysis Online. 2003. URL: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003.html>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Corpus of nicknames : веб-сайт. URL: <http://www.anvari.org/nicknames/?keyword=monika>
2. List of nicknames веб-сайт. URL: <http://www.anvari.org/nicknames/?keyword=wonderfull+world+>

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ, Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
2. Harper Douglas. Nickname. Online Etymology Dictionary. 2001. Retrieved December 22, 2009 from URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=nickname>

REFERENCES

1. Bondarenko Ya. O. (2002) Dyskurs aktsentuirovanykh movnykh osobystostei: komunikatyvno-kohnityvnyi aspekt (na materialy personazhnogo movlennia v suchasniy amerykanskii khudozhnii prozi). [Discourse of accented linguistic personalities: communicative-cognitive aspect (based on the speech of characters in contemporary American fiction)] Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Kyiv. 16 p. [in Ukrainian].
2. Hnatkovska O. M. (2009) Komunikatyvni intentsii «Ya-vysloven» u suchasnomu anhlo-movnomu dyskursi: linhvokohnityvnyi ta prahmatychnyi aspekty. [Communicative intentions of “I-statements” in modern English discourse: linguistic-cognitive and pragmatic aspects] Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Chernivtsi. 18 p. [in Ukrainian].
3. Kosmeda T. A. (2000) Aksiolohichni aspekty prahmalingvistyky: formuluvannia i rozvytok katehorii otsinky. [Axiological aspects of pragmalinguistics: formulation and development of the category of evaluation] Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. 350 p. [in Ukrainian].
4. Kuzmych N. (2013) Komunikatyvna stratehiia samoprezentatsii i taktyky yii realizatsii (za materialamy televiziinykh interv'iu). [Communicative strategy of self-presentation and tactics of its implementation (based on television interviews)] Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. Inozemni movy. Issue 21. P. 89–94. [in Ukrainian].
5. Selivanova O. O. (2008) Suchasna linhvistyka: napriamy i problemy. [Modern linguistics: directions and problems] Poltava: Dovkillia-K. 712 p. [in Ukrainian].
6. Semenyuk O. A., Parashchuk V. (2009) Osnovy teorii movnoi komunikatsii. [Fundamentals of the theory of linguistic communication] Kyiv: In Yure. 276 p. [in Ukrainian].
7. Bays H. (1998) Framing and Face in Internet Exchanges: a Socio-Cognitive Approach. WJournal. P. 11. URL: <http://viadrina.eu-v-hankfurt-o.de/~wjournal/bays.htm>.
8. Bechar-Israeli H. (1995) From <bonehead> to <cLoNehEAd>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat. Journal of Computer-Mediated Communication. No. 1. P. 2. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/bechar.html>.
9. Crystal D. (2001) Languages on the Web. Guardian Weekly. URL: http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Internet6.pdf.
10. Danet B. (1998) Text as mask: Gender, play, and performance on the Internet. In S. G. Jones (Ed.), Cyber society 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 129–158.
11. Huffaker D. A., Calvert S. L. (2005) Gender, identity, and language use in teenage blogs. Journal of Computer-Mediated Communication. No. 10(2). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>.
12. Jones E. E., Pittman T. S. (1982) Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self. Vol. 1. P. 231–262.
13. Thurlow C. (2003) Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. Discourse Analysis Online. URL: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003.html>.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. Corpus of Nicknames. (n.d.) Website. URL: <http://www.anvari.org/nicknames/?keyword=monika>.
2. List of Nicknames. (n.d.) Website. URL: <http://www.anvari.org/nicknames/?keyword=wonderfull+world+>.

LEXICOGRAPHIC SOURCES

1. Busel V. T. (2005) Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy. [Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language] Kyiv, Irpin: Perun. 1728 p. [in Ukrainian].
2. Harper D. (2001) Nickname. Online Etymology Dictionary. Retrieved December 22, 2009, from URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=nickname>.