

Міністерство освіти та науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Філологічний факультет

Катедра української мови  
ім. проф. І. Ковалика

## **МОВНИЙ ПОРТРЕТ ВІРТУАЛЬНОЇ ОСОБИСТОСТІ**

Магістерська робота  
студентки II курсу групи ФЛУМ-21с  
спеціалізації 035.01 Українська мова та література  
(освітня програма “Українська мова та література”)  
денної форми здобуття освіти  
Галушак Д. Ю.

Науковий керівник – к.ф.н. доц. Білоус М. П.

Львів – 2021 року

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ВІРТУАЛЬНА ОСОБИСТІТЬ ЯК ОДИН ІЗ РІЗНОВИДІВ ОСОБИСТОСТЕЙ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ</b> .....	8
1.1. Віртуальна особистість: основні поняття та структурні елементи .....	8
1.2. Специфіка формування віртуальної ідентичності у віртуальному комунікативному просторі: основні чинники впливу .....	19
<b>Розділ 2. МОВНИЙ ПОРТРЕТ ВІРТУАЛЬНОЇ ОСОБИСТОСТІ ТА ЙОГО СКЛАДНИКИ</b> .....	32
2.1. Поняття «мовна особистість» та «мовний портрет».....	32
2.2. Чинники впливу на формування мовної особистості у віртуальному просторі.....	38
2.3. Складники мовного портрета віртуальної особистості .....	49
<b>Розділ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ОСОБИСТОСТІ ТА ЇЇ МОВНОГО ПОРТРЕТА</b> .....	59
3.1. Емпіричне дослідження віртуальної особистості... ..	59
3.2. Емпіричне дослідження особливостей мовного портрета віртуальних особистостей.....	66
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	80
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ</b> .....	84

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена, зокрема, тим, що віртуальна реальність сьогодні – феномен, який проникає практично у всі сфери життєдіяльності людини. Найбільш привабливими рисами віртуального світу є анонімність і можливість експериментів із реальною ідентичністю. Тематика віртуального простору, зокрема віртуальної ідентичності, досить актуальна в наш час, оскільки саме комунікаційні системи Інтернету зазнають найбільшого впливу глобалізації світового простору: як самі особливості Інтернету й різноманітні його мережі, так і світогляд людини та її культурне поле. Проблеми цілісності та трансформації особистості тісно пов'язані з питаннями її ідентичності та віртуальної ідентичності, яка, своєю чергою, зазнає змін і нині не усталена й дедалі більше набуває ознак динамічності.

Наприкінці ХХ – на поч. ХХІ ст. однією із найбільш злободенних проблем (переважно для філософів) були особливості формування ідентичностей у досить новому віртуальному просторі, а також соціальні наслідки, до яких це приводить. Необхідною умовою сформованості власної ідентичності є наявність комунікативної взаємодії, яка в наші дні практично переходить у віртуальний простір. Очевидно, що як сама Мережа мереж та її властивості, так і комунікація в ній впливають на формування цієї віртуальної ідентичності, її усталеності та основних ознак.

Кожному з нас важко уявити своє життя без віртуального простору, соціальних мереж та й Інтернету загалом. За даними результатів дослідження Інтернет-асоціації України, у 2019 р. 71% українців активно користувалися Інтернетом у своєму повсякденному житті. Цікавим фактом є те, що 2018 р. цей відсоток становив лише 63%, тобто бачимо, що кількість Інтернет-користувачів за рік збільшилася на 8% [1].

Оскільки більша частина нашого повсякденного життя переходить у віртуальний простір, особливо в умовах пандемії COVID-19, то очевидно, що

ми просто зобов'язані вибудувати певну віртуальну ідентичність, яка може як збігатися з реальною, так і цілком відрізнитися від неї.

Наукове вивчення проблем ідентичності у віртуальному просторі Інтернету поділяють на чотири основні напрями:

- *дослідження проблем віртуальної самопрезентації особистості у віртуальному просторі Інтернету* (І. Гофман, О. Горошко, З. Зав'ялова). Дослідники вивчають самопрезентацію як процес управління враженнями про себе, а також реакції інших користувачів на дії першого. Увага акцентується на тому, що для того, аби справити позитивне враження про себе, необхідно використовувати різноманітні маски (ніки, аватари та ін.) та ідеалізувати власний образ; [65, с. 390].
- *трансформація Я-образу Інтернет-користувачів* (вивчала Н. Чудова). Віртуальна реальність стає новим культурним простором, де внаслідок нових видів діяльності індивід отримує змогу формувати Я-образ як завгодно; [65, с. 390].
- *теорія віртуальної особистості* (є предметом вивчення Є. Горного). Акцент робиться на тому, що віртуальна особистість суттєво відрізняється від реальної, оскільки породжується в зовсім іншому просторі і з зовсім іншими можливостями; [17, с. 80].
- *вивчення власне віртуальної ідентичності* (О. Белінська, А. Жичкіна). Увагу приділено вивченню питань побудови віртуальної ідентичності, її основних особливостей, а також питанню множинної ідентичності [8].

Проблематику віртуальної ідентичності та експериментів із нею висвітлено в працях зарубіжних авторів, як-от: Т. Рейда, Дж. Сулера, Дж. Доната, Ш. Туркла та К. Докса, які здебільшого описували формування віртуальної ідентичності як можливості «втечі із власного тіла», а також змогу вибудовувати щось абсолютно нове та не завжди правдиве. Дж. Донат та Дж. Сулер вивчають питання віртуальної ідентичності, пов'язуючи його із

девіантною поведінкою, зокрема: віртуальною зміною статі, ідеалізацією власного образу та ін. [79].

Загалом тематика віртуальної ідентичності не надто вивчена в українському мовознавстві, особливо це стосується питання її мовного портрета. Саме недостатність конкретних теоретичних та емпіричних напрацювань у вітчизняній лінгвосоціології посилює зацікавленість питаннями формування й особливостей віртуальної ідентичності, зокрема її мовного портрета, й визначає актуальність магістерської роботи.

**Мета:** з'ясувати особливості формування віртуальної особистості сучасної української молоді та її мовного портрета й проаналізувати складники (на прикладі соціальної мережі Facebook), що формують їх.

**Завдання:**

- з'ясувати поняття «віртуальна особистість» та чинники її формування;
- дослідити особливості формування віртуальної особистості сучасної української молоді та основні маркери, які її репрезентують;
- з'ясувати поняття «мовна особистість» і «мовний портрет»;
- дослідити мовний портрет віртуальної особистості та його складники;
- виокремити чинники, які впливають на формування мовного портрета віртуальної особистості в українському віртуальному просторі та описати його особливості.

**Об'єкт:** віртуальна особистість молоді в українському віртуальному просторі.

та її мовний портрет.

**Предмет:** особливості формування віртуальної особистості української молоді в соціальних мережах та її мовного портрета.

**Джерело дослідження** – матеріали контент-аналізу сторінок 500 користувачів у соціальній мережі Facebook, проведеного з 01.05.2021 р. по 01.10.2021 р. в межах авторського дослідження; генеральну сукупність становили всі користувачі Facebook, що проживають у Львові; вибіркочу

сукупність становили мешканці Львова віком від 14 до 35 років, що користуються соціальною мережею Facebook.

**Теоретико-методологічні засади дослідження:** Оскільки метою дослідження є вивчення особливостей формування віртуальних ідентичностей сучасної молоді та її мовного портрета, які репрезентують певні структурні елементи, функції, маркери та ознаки, то як основне теоретичне джерело обрано парадигму структурного функціоналізму в поєднанні із концепцією соціокультурних ідентичностей А. Ручки [58].

Структурний функціоналізм свідчить про те, що будь-які явища та процеси мають свою будову, кожний складник якої виконує певні функції. Вона також взаємопов'язана із іншими компонентами. Саме за допомогою вивчення структури феномену віртуальної ідентичності, зокрема її основних маркерів, можна дослідити особливості формування віртуальних ідентичностей, а також наслідки, до яких приводить їхнє функціонування. Важливим компонентом віртуальної особистості є мовний складник, що репрезентований у мовному портреті.

Для проведення емпіричних досліджень та аналізу отриманих даних застосовано контент-аналіз, за допомогою ми вивчили сформованість, наявність чи відсутність того чи іншого структурного компонента віртуальної ідентичності та її мовного портрета, а також їхніх основних маркерів. Це дало змогу на основі отриманих результатів описати особливості віртуальної особистості та її мовного портрета й визначити їхні основні складники. Саме контент-аналіз допомагає побачити особливості формування віртуальної ідентичності та її мовних особистостей у віртуальному просторі, а також розробити певні прогнози на майбутнє.

**Практичне значення.** Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що його основні положення та висновки можуть бути використані у викладанні низки загальнотеоретичних і галузевих соціологічних дисциплін, лінгвоперсонології. За допомогою отриманих результатів роботи можна глибше вивчити особливості процесів формування

віртуальних особистостей, які, по суті, до цього вивчено недостатньо; виокремити основні характеристики мовного портрета віртуальних особистостей та окреслити його основні складники.

### ***Структура роботи***

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел і наукової літератури, який налічує 90 позицій. Кількість сторінок основного тексту становить 80 сторінок.

## **Розділ 1. Віртуальна особистість як один із різновидів особистостей сучасної людини**

### **1.1. Віртуальна особистість: основні поняття та структурні елементи**

Проблема глобалізації, яку вчені вважають одним із найбільших викликів XXI ст., що проникає практично в усі аспекти сучасного світового простору, породжує проблеми позиції, місця індивіда в новому соціальному просторі, а також ролей, які він у ньому виконує. *«Очевидно, що однією з найхарактерніших ознак сучасних глобальних процесів є те, що в їхню основу покладено своєрідну соціокультурну дифузю, до якої залучено широкі верстви населення, а провідними та визначальними технологіями є інтерактивні комунікаційні системи в мережі Інтернет. Віртуальна реальність, Інтернет та мережеві технології трансформують світогляд сучасної людини, саму людину та культурне поле загалом. Тому однією з актуальних тем є проблеми цілісності та трансформації особистості, що безпосередньо пов'язані з питанням ідентичності, та особливості адаптаційних механізмів у сучасній культурі...»* [53, с. 34-35].

На нашу думку, невід'ємним і важливим чинником сучасного суспільства, його культури, на думку багатьох дослідників, стала віртуалізація простору й сама віртуальна реальність як така. Помічено, що найбільше взаємодій серед сучасних людей відбувається в комунікативній глобальній мережі Інтернет, досить вагоме місце серед яких посідає віртуальна ідентичність. З огляду на це в наукових розробках, присвяченій тематиці віртуальної особистості, особистість та її соціалізацію розглядають в аспекті віртуальної комунікації, яка власне і є необхідною умовою формування віртуальної ідентичності.

Визначальні *ознаки комунікації у віртуальному середовищі* (порівняно із реальним, живим спілкуванням) були виділені в працях Ш. Туркла, який виокремлює: невидимість та анонімність суб'єктів комунікації і, як наслідок, неможливість будь-яких візуальних контактів; відсутність будь-яких

регламентів та норм поведінки; відсутність будь-яких обмежень та заборон; множинність віртуального спілкування; багатоманітність стилів та способів самопрезентації [90].

Створення мережевої ідентичності, що відрізняється від реальної, може бути також пов'язане з незадоволенням певними сторонами реальної ідентичності та навіть бажанням позбутися від неї. У цьому разі віртуальна самопрезентація може бути *«здійсненням мрії, нездійсненою в реальності, мрії про силу і могутність або про приналежність і розумінні»* [8].

Проблему *«віртуальної особистості»* та її так званих «ігор» з ідентичністю розглядають: Т. Рейд (T. Reid), К. Докс (K. Deaux), Дж. Донат (J. Donath), Дж. Сулер (J. Suler), Ш. Туркл (S. Turkle). Вони наголошують на тому, що формування віртуальної ідентичності пов'язане з можливістю «втечі з власного тіла», як від власного зовнішнього вигляду, так і певних індикаторів зовнішнього статусу [22]. Т. Рейд у праці «Нариси про інтелектуальні здібності людини» говорить про те, що віртуальна ідентичність дозволяє нашому тілу звільнитись від фізичного світу та перейти у віртуальний, символічний, інтерактивний. Тому можливість максимальної зміни своєї ідентичності, її ідеалізація вважаються основними мотиваційними факторами формування власне віртуальної ідентичності, її трансформації [46].

В. Соломатова у праці «Специфіка візуальних форм ідентичності в соціальному віртуальному середовищі» на основі аналізу різноманітних публікацій визначає такі характерні *ознаки віртуальної ідентичності*, які сприятимуть індивідуалізації віртуального образу в соціальному просторі:

- ідентифікація (представляє певну особистість для цільової групи користувачів або окремі його особисті риси, за допомогою яких його можна буде розпізнати як конкретну персону);
- привабливість та приязність (кінцевою метою яких є ефективне та якісне спілкування з іншими користувачами, тому важливо, щоб аватар не викликав відчуття огиди);

- креативність та унікальність (оскільки у реальному світі немає однакових людей, кожен з нас є унікальним, проте потрібно проявити і власну креативність);
- маніпуляційність (уміння легко поєднувати власне зображення з фоновим, відчувати стиль віртуального образу);
- трансформаційність (віртуальна ідентичність має легко змінюватися, оскільки зміни у світі та світосприйнятті відбуваються постійно, а головне – це відповідність) [62, с. 48].

О. Онищук у праці «Сучасна людина у просторі віртуальної реальності: особливості соціокультурної трансформації» зазначає, що Інтернет надає безліч можливостей як для реалізації власної ідентичності, так і для творчої активності з метою розширення характеристик віртуальної ідентичності.

*«Перебування у віртуальному просторі дає перспективи для ігор з ідентифікацією, дозволяючи формувати власну віртуальну особистість або ж запозичувати її у формі різних аватарів. Виникає питання: чи можна вважати це свободою чи новими видами залежності; чи можна взагалі вважати віртуальну особистість особистістю, а не просто грою з масками? Зрозуміло, що віртуальний простір, з одного боку, допомагає людині пристосовуватися до нових умов у роботі, освіті, формує навички взаємодії з новітніми технологіями. Але водночас перебування у віртуальному просторі часто викликане певними проблемами в реальному житті і виконує компенсаторну функцію. Пов'язано це з тим, що людина часто не в змозі реалізувати різні аспекти «Я». Зрештою, одним з негативних наслідків є залежність від Інтернету. Однією з небезпек Інтернет-середовища є загроза контролю над особистістю, яка в крайніх формах може перерости в електронний тоталітаризм...» [53, с. 36].*

В. Штанько зазначає, що віртуальний простір є каталізатором активності, креативності людини, а також сприяє її звільненню від різноманітних психологічних комплексів, які сформувались в її реальному житті. *«Причому це звільнення відбувається і у мовній сфері, оскільки людина*

*існує в інтернеті в мовній формі, репрезентує себе тільки через текст...»* [73, с. 4-5]. Для того аби окреслити віртуальну ідентичність, здебільшого використовують персональну сторінку індивіда, яка репрезентує його віртуальне життя і у якій відображена структура віртуальної ідентичності через виділення її маркерів. На основі прочитаної літератури нами було виділено такі **маркери віртуальної ідентичності**:

- ім'я (нікнейм) або ж ім'я користувача;
- фотографія (аватар та фонове зображення);
- інформація про користувача (вік, дата народження, місце праці, місце навчання та ін.);
- список друзів та фоловерів;
- стрічка дописів користувача;
- список уподобаних сторінок;
- уподобання в музиці та кіно.

Ім'я користувача (або ж назва акаунта), на нашу думку, досить важливий елемент віртуальної ідентифікації, без якого сама ідентичність не є цілісною. У самих соціальних мережах здебільшого ми маємо справу з реальним ім'ям та прізвищем індивіда, але в різноманітних чатах/форумах/іграх використовують так звані нікнейми, які теж є елементами віртуальної ідентичності. Джерелом нашого дослідження є соціальна мережа, тому нас цікавитиме ім'я користувача, яке є одним з найважливіших елементів віртуальної ідентичності, бо саме воно відрізнятиме його від інших, дозволяє ідентифікувати. Використання реального імені та прізвища значно полегшує як процес ідентифікації індивіда, так і процес комунікації, оскільки саме за допомогою імені ми можемо знайти бажаного партнера для спілкування.

- Іншим ключовим маркером сторінки, який ми виділяємо, є фотографія/аватар/юзерпик, яка переважно відображає реальне обличчя користувача, але може бути замінена будь-якою іншою фотографією. Аватар – це картинка або ж зображення, яке репрезентує

людину у віртуальному середовищі, при цьому ретранслюючи зовнішність та певною мірою характер користувача.

Зауважено, що користувач може зобразити себе справжнього або ж прикрасити, або ж взагалі вигадати. Усе залежить від самих соціальних мереж та політики їх використання: є соціальні мережі, що вимагають обов'язково власне авторське зображення; є такі, що не акцентують на цьому уваги, і користувач ставить на аватар яке завгодно зображення: чи то тваринку, чи зірку, чи пейзаж. Роль аватара, вважаємо, також досить вагома, оскільки саме за допомогою головного фото сторінки відбувається ідентифікація як нас самих, так і інших користувачів віртуального простору. Окрім аватара, аналізу підлягає фонове зображення, яке теж репрезентує віртуальну ідентичність, оскільки зазвичай на тло сторінки користувач ставить таке фото, яке відображає саме його ідентичність: це може бути якась річ або ж якась місце, де б він хотів побувати, сімейне фото чи якась улюблена квітка, природа або ж тваринки, загалом будь-що. Якщо аватар відображає самого користувача, то фонове зображення репрезентує те, що користувач хоче донести або ж показати відвідувачам своєї сторінки.

Отже, якщо в реальній комунікації нас ідентифікують за допомогою обличчя та нашої мови чи голосу, так само і у віртуальному просторі при комунікації та ідентифікації саме ім'я користувача та його аватар відіграють найвагомішу роль, оскільки саме вони дозволяють здійснити ідентифікацію користувача.

- Наступна група маркерів, яку ми бачимо після імені та зображення, - це основна *інформація про користувача*: дата народження, вік, освіта (як середня, так і вища), працевлаштування (всі місця праці та професії) та інші дані, які користувач про себе вказує. Саме ці всі елементи також вважають складниками віртуальної ідентичності, оскільки найбільш детально відображають досить важливу інформацію про користувача – це так зване «резюме» особистості.

- До маркерів віртуальної ідентичності ми віднесли також список друзів та фоловерів користувача, що ретранслює зв'язок з іншими.
- Можна припустити, що кількість друзів свідчить про певну популярність користувача в соціальній мережі. Водночас це свідчить і про певну обмеженість, оскільки соціальні мережі, на нашу думку, дозволяють приховати свій взаємозв'язок з іншими або зовсім закрити свій список друзів від інших користувачів.
- Стрічка дописів користувача заслуговує не меншої уваги, оскільки ми вважаємо, що можна побачити, які саме пости публікує користувач, які фото він викладає, як він це оформлює, чи наявні певні текстові повідомлення. Це так звана лінія життя індивіда, де в ідеалі можна простежити життя користувача та всі його дописи від моменту реєстрації і по сьогодні, якщо індивід є активним користувачем соціальних мереж.
- Наступним елементом виділяємо список уподобаних сторінок та належність до певних спільнот, що свідчить про сферу зацікавлень користувача, його діяльність та активність, наприклад, творчі люди підписуються на певні креативні сторінки для черпання натхнення або ж кулінарні сторінки для поповнення своєї рецептної книжки; сторінки краси чи фітнесу/спорту та інші.
- Також структурним елементом є уподобання в музиці та кінематографі, які зрідка вказують на сторінці в соціальній мережі, але які, як ми вважаємо, репрезентують культурну складову віртуальної ідентичності.

Очевидно, що всі перераховані маркери становлять певний стрижень користувача, його віртуальний образ, зрештою, і віртуальну ідентичність. Явною перевагою слугує те, що всі ці елементи стають публічними і будь-хто може про нас дізнатись багато інформації та ідентифікувати нас із кимось. Якщо в житті перше враження складається із зовнішнього вигляду (обличчя, одяг) та мовного стилю (голос, манера мовлення), то віртуальний образ є

детальнішим, оскільки ми можемо подивитись і на фото користувача, і на його «резюме», і на друзів, і на сферу зацікавлень, і на його публікації.

Окрім опису структури віртуальної ідентичності, репрезентованої певними маркерами, дослідники визначають і функції цього феномену. Так, О. Солдатова зазначила, що *віртуальна ідентичність* виконує низку таких основних *функцій*:

- управління – раціональна вибудова свого образу для інших користувачів;
- самопізнання – розширення уявлень про власну ідентичність через інтеграцію її аспектів;
- міфотворення – створення міфів про власну ж ідентичність;
- «екзистенціальне лицедійство» - бажання бути кимось, хто відрізняється від реальної ідентичності;
- соціальна інженерія – віртуальна ідентичність як інструмент впливу на свідомість та діяльність інших користувачів [61].

Характерною рисою сучасного світу Інтернету багато з учених вважають те, що соціальні мережі надають можливості для створення множинних образів віртуальної ідентичності, мати не одну, а декілька, причому зовсім різних, що мотивує експериментувати та змінювати власну або ж реальну ідентичність як завгодно. Саме *мультиідентифікація*, стверджує Т. Щербак, є однією з найголовніших особливостей та перевагою віртуальної ідентичності [74, с. 118].

Специфіка дизайну віртуальної форми ідентичності передбачає широкий спектр поведінкових та емоційних виражень, завдяки чому вони створюються в різних формах та стилях відповідно до особистісних уподобань. Сьогодні до найпоширеніших *візуальних форм ідентичності* у соціальних мережах, як зазначає В. Соломатова, належать: *тваринні* (користувачі надають перевагу зображенням тварин, які представляють основні характеристики їхньої особистості або ж просто їм до вподоби); *мультиплікаційні* (використовуються з метою привернення уваги інших користувачів, а також з метою формування позитивних вражень про себе);

*зіркові* (зображення зірок та відомих людей — акторів, співаків, спортсменів та ін., можуть викликати негативне ставлення та враження користувачів); *потойбічні* (здебільшого обирають люди, які прагнуть належати до надприродних сил); *реальні* (власні) фотографії (зазвичай використовують індивіди з метою завоювання довіри або демонстрації дружнього ставлення); *позиційні* (зображення певного місця чи події з навколишнього середовища, що репрезентує психологічний стан індивіда); *унікальні* (зображення чогось незвичного та індивідуального з метою виділення серед інших та привернення до себе уваги); *силові* (зображення боксерів, гладіаторів та ін.); *спокусливі* (сексуальні образи з метою привернення уваги осіб протилежної статі, наприклад, на сайтах знайомств) [62, с. 51-52].

Крім того, Т. Щербак у праці «Теоретичні та методологічні проблеми вивчення віртуального образу Я особистості» підкреслює, що деякі користувачі Мережі висувають на перший план одні свої ознаки, тим самим навмисно приховуючи інші. Дехто подає певні вигадані «факти» про себе, які є швидше бажаними, ніж реальними. Дехто презентується в Мережі просто безпосередньо або ж вважає, що буде краще, якщо про нього взагалі нічого не буде відомо [74, с. 118].

В. Соломатова зазначила, що Й. Нем виокремлює такі основні **поняття**, які використовуються при дизайні віртуальної ідентичності: *посередник*, *особистість*, *налаштування та інтерактивність*. Інтерактивність сприяє заохоченню до розвитку своїх соціальних стосунків, де аватари виступають певними агентами. «Відтак, дослідник позиціює візуальні форми ідентичності як посередників між реальним та віртуальним світом, оскільки всупереч анонімній ідентичності в мережі вони передають індивідуальні властивості їх власників за межі співтовариства, розміщуються між псевдонімом та автонімом та регулюють напруження між обома світами. Анонімне спілкування на основі тексту обмежене вираженням емоцій користувача. З іншого боку, спілкування з використанням реальних імені та аватара (маємо на увазі справжні фотографії користувачів) позбавляє

анонімності та ідентичності саме віртуального світу. Тому аватар посилює слабкі місця анонімних комунікацій, основаних на текстових повідомленнях і додає більше реалізму, але зі збереженням ключових особливостей інтерактивного досвіду...» [62, с. 53]. Віртуальна ідентичність постає засобом представлення особистості користувача, яким він може маніпулювати в будь-який час і в будь-яких цілях. Дослідники наголошують, що бажання користувача виразити власну індивідуальність та неповторність задовольнити остаточно просто неможливо.

Наступним важливим аспектом формування віртуальної ідентичності є, на думку В. Соломатової налаштування. Різні веб-сайти надають послуги візуальної форми ідентичності за фіксованим сценарієм (наприклад, лише чоловічі та жіночі зображення з обмеженою кількістю виразів обличчя), що й накладає обмеження на інтерактивність. *«Оскільки Інтернет виступає засобом не лише для комунікації, розважання та освіти, кожна його галузь потребує власних характеристик дизайну візуальної форми ідентичності, що можуть бути більш персоналізованими та налаштованими відповідно до потреб кожного окремого користувача. Цьому сприяє прагнення людей до відображення культури, образу життя та особистих смаків, яким вони слідує, засобами Інтернету. Концепція налаштування дозволяє користувачам створювати власний стиль, а також сприяє підвищенню ефективності управління аватарами, відповідно до мети кожного конкретного користувача. Індивідуалізація послуг пропонує персоналізовані стилі для подій та випадків, пов'язаних із соціальним та культурним контекстом. Застосування означених принципів сприяє зміні топографії віртуального середовища та створенню різноманітних персонажів, що збагачує інтерактивне спілкування ...»* [62, с. 53-54].

Якщо щодо належності до певних мережевих спільнот можна досить впевнено сказати, що аналогічний механізм формування соціальної ідентичності є і в реальності, то створення практично будь-яких мережевих ідентичностей - це *унікальна особливість Мережі*. Найбільш яскраві прояви

*експериментування з ідентичністю*, за А. Жичкіною та О. Белінською, - віртуальна «зміна статі» і девіантна поведінка в Мережі; обидва ці явища дуже широко поширені в Інтернеті [8].

Досить важливим явищем, як наголошує О. Качмар, є девіантна поведінка, пов'язана з віртуальною ідентичністю та діяльністю її власника у віртуальному комунікативному просторі. Це пояснено тим, що індивід має бажання протиставити себе певній спільноті, водночас будучи її учасником. Прикладом такої поведінки називають троллінг – як певні провокаційні повідомлення з метою виклику агресії в інших користувачів, про які найбільше говорить Дж. Донат. Суть полягає в тому, що коли користувача запідозрюють у троллінгу, то згодом його виключають із певної спільноти чи чату [32, с. 148].

Дж. Сулер, про якого (як і про згаданого вище Дж. Доната) пише О. Качмар, теж говорить про девіантну поведінку у віртуальному середовищі, яка походить від навмисного, образливого висловлювання, певної ненормативної лексики. Очевидно, що такого користувача теж виключають із мережі, та він повертається знову і знову метою задоволення своїх, досить таки дивних, потреб. [32, с. 148].

О. Жичкіна та Є. Белінська припускають, що в основі *девіантної поведінки* лежить бажання знайти соціальну ідентичність через протиставлення себе деякому соціальному цілому. Подібна девіантна поведінка може бути пов'язаною з дифузійною, невизначеною ідентичністю і представляти собою стратегію подолання дифузійної ідентичності, при якій людина вважає за краще вибрати негативну соціальну ідентичність, ніж бути ніким або чимось невизначеним [8].

*Віртуальна «зміна статі»*, як підкреслює Дж. Сулер, дуже широко поширена в Інтернеті. Вона може бути пов'язана з різними факторами, причому зовсім не обов'язково з гомосексуалізмом або трансвестизмом [88]. Крім уже наведених причин (бажання контролю над іншими людьми, вираження частини своєї особистості, які людина не може висловити в

реальності), Х. Турецька у своїй статті «Особистісна ідентичність та віртуальна само презентація в Інтернет-середовищі» також згадує про Дж. Сулера, який наводить такі можливі *причини зміни статі*:

- Деякі чоловіки можуть приймати жіночу роль, щоб досліджувати відносини між статями.
- У деяких випадках «зміна статі» може відображати дифузну статеву ідентичність.
- «Зміна статі» - це просто якийсь новий досвід, можливий завдяки анонімності мережевого спілкування. Вона може пояснюватися просто прагненням набути будь-якого нового досвіду.

*«Кіберпростір надає безпрецедентну можливість експериментувати, відмовитися від експериментування, якщо це необхідно, і потім експериментувати знову. У ньому зміна статі - дуже проста дія...»* [65, с. 393].

Серед ключових питань віртуальної ідентичності виокремлюють *питання довіри до ідентичності*, наприклад, члени певних спільнот мають певну базу спільних поглядів, у членів однієї спільноти вони будуть подібними. Тут саме довіра до ідентичностей інших учасників спільноти є основною запорукою успішної взаємодії між користувачами.

Дж. Сулер говорить про такі основні *види присутності у кіберпросторі*:

- *Я присутній тут* – відчуття своєї належності до спільноти, відчуття присутності в ній (навіть без будь-яких взаємодій).
- *Тут присутні інші* – усвідомлення того, що в кіберпросторі наявні інші індивіди, з якими ми взаємодіємо, кожен з яких має окрему, власну ідентичність, яка відрізнятиметься від нашої [88].

Отже, бачимо, що феномен віртуальної ідентичності є досить вивченим явищем, незважаючи на те, що з'явився зовсім недавно. Кожна віртуальна ідентичність складається з визначеного набору структурних елементів, зумовлених певними маркерами: нікнейм, аватар, інформація про

користувача, кількість друзів, стрічка дописів, уподобані сторінки та інше. До основних понять віртуальної ідентичності відносять і певну девіантну поведінку (наприклад, зміна статі). Визначальними перевагами віртуальної ідентичності вважають: можливість ідеалізації власного «Я», можливість «втечі з власного Я», прагнення індивідів спробувати щось нове та отримати новий досвід, множинність ідентичностей в одному індивіді та ін. Очевидно, що кожен із нас по-своєму формує свою ідентичність, тому як сама віртуальна ідентичність, так і особливості її конструювання відрізнятимуться у різних користувачів.

## **1.2. Специфіка формування віртуальної ідентичності у віртуальному комунікативному просторі: основні чинники впливу**

Середовище в Інтернеті змінюється - кількість людей, що мають доступ до мережі, зростає швидко і з'являються нові технології, які впливають на спосіб відображення ідентичності в Інтернеті. Домашня сторінка швидко перетворюється в Інтернет-самопрезентацію, яка в сучасному світі відкрита для широкого спектра інтерпретацій. Е. Гофман, у повсякденній самопрезентації розрізняє «дані вирази» та «вирази віддані». Перші - це навмисно викладені повідомлення, що вказують, на бажання бути сприйнятим; останні є набагато тоншими - а часом і ненавмисними - повідомлення, що передаються через дії та нюанси. Ці повідомлення також використовуються для того, аби встановити та підтвердити свою позицію в соціальній групі. І саме ці тонкі повідомлення часто дають підказки, що щось не зовсім правильно - що є якась непослідовність, неправильна примітка – у претензії до особи [79].

У віртуальному середовищі вирішення питання самовизначення, пошуку ідентичності, на думку А. Жичкіної та Є. Белінської, можливе **двома шляхами:**

- *традиційним*, уже перевіреним у реальному світі, де Інтернет, завдяки існуванню в ньому безлічі різних співтовариств, а також завдяки тому, що він сам по собі є соціальною реальністю, надає нові в порівнянні з реальним життям можливості;
- *якісно новим* – такі особливості Інтернет-комунікації, як анонімність і обмежений сенсорний досвід, породжують унікальну можливість експериментування із власною ідентичністю [8].

Узагальнення досліджень особистісної ідентичності та віртуальної самопрезентації у віртуальному середовищі дозволило Х. Турецькій виділити **два підходи**:

- підхід, який можна означити як *«дефіцитарний»* – тобто, віртуальна ідентичність створюється через незадоволення реальною ідентичністю з метою реалізації потреб та вираження тих сторін свого «Я», які не можуть бути реалізовані в реальному житті (його дотримуються більшість зарубіжних дослідників: Дж. Донат, Дж. Сулер, Ш. Туркл);
- підхід з погляду розширення можливостей – *«креативний»* – основною причиною створення користувачами віртуальної ідентичності є отримання нового досвіду як самоцінне прагнення, як власне «пошук» (найбільш розвинений у дослідженнях російських авторів: О. Белінська, А. Жичкіна, Н. Чеботарьова) [65, с. 394].

*«Варто зазначити, що є прихильники як першого, так і другого підходу, відзначаючи, що цей феномен (конструювання віртуальної самопрезентації) стає можливим завдяки специфічним характеристикам Інтернет-середовища – обмежений сенсорний досвід, текстова комунікація, анонімність, відсутність часових та просторових меж...»* [65, с. 395].

О. Белінська зазначає, що дослідження ідентифікаційних структур особистості в умовах нового інформаційного середовища передбачає дві основні логічні **лінії аналізу**:

- вивчення віртуального середовища як нового ресурсу ідентичності;

- вивчення трансформацій ідентифікаційних процесів за умови їх протікання у віртуальному середовищі [7].

*Проблемою побудови ідентичності* сучасної особистості, як зазначає В. Пузько у своїй праці «Криза ідентичності в умовах глобалізації», є суперечлива сутність сучасного культурного контексту: з одного боку, антиномічний характер культури, а з іншого боку, глобальна інтеграція [57].

В. Штанько зазначає, що процес формування власної ідентичності в умовах віртуальної реальності відбувається під суттєвим впливом особливостей процесів комунікації у віртуальній реальності, оскільки, як слушно підкреслює Н. Луман, «людські відносини, як і саме суспільне життя, неможливі без комунікації...» [73, с. 7]. Віртуальні комунікативні практики поступово починають замінювати наше повсякденне спілкування, «живу» комунікацію, тому відіграють досить важливу роль у нашому житті. Оскільки більшість свого вільного часу ми проводимо у віртуальному середовищі, це дає підстави говорити про те, що ми починаємо формувати певну віртуальну ідентичність у віртуалізованому просторі, яка повинна відображати нашу реальну ідентичність (але не завжди). В процесі віртуальної комунікації ми, як і наші партнери, можемо будувати своє «Я», ідеалізувати його, видавати неповну інформацію тощо. Особливо виразно ці процеси простежуються в Інтернет-середовищі. Його унікальність полягає в тому, що, завдяки заданим у ньому умовам, воно надає індивіду практично безмежні можливості для самовираження і самовизначення. В Інтернет-просторі міжособистісне спілкування набуває загального характеру, але здійснюється здебільшого в безособистісній формі. Подібної думки дотримуються і представники інших течій, як зазначає О. Немеш, які вважають саме мову провідним фактором ідентифікаційних процесів, оскільки саме вона сприяє певній взаємодії між індивідами та сприяє їх самовираженню та само презентації [48].

Отже, взагалі є два основні *шляхи формування віртуальної ідентичності*:

- *перенесення* у віртуальний комунікативний простір уже наявних характеристик та компонентів ідентичності, без будь-яких її трансформаційних процесів;
- *реконструкція* реальної ідентичності, її трансформація з метою представлення у віртуальному просторі певної ідеальної ідентичності як такої.

Віртуальна самопрезентація, що відрізняється від реальної ідентичності, може створюватися також для того, щоб випробувати новий досвід - саме в цьому контексті поняття «*експериментування з ідентичністю*» найбільш доречно; тобто мережева ідентичність, що відрізняється від реальної, не лише висловлює щось, уже наявне в особі, але може бути і прагненням випробувати щось, раніше не випробуване. Відомо, що прагнення до подібного експериментування з ідентичністю, бажання пробувати себе в усе нових і нових ролях, випробувати новий досвід - особливість відкритої ідентичності, тобто такого стану ідентичності, для якого характерний пошук альтернатив подальшого розвитку. Отже, *множинність* віртуальних ідентичностей може бути пов'язана з відкритістю реальної ідентичності [8].

У понятті «самопрезентація» виділяють такі *категорії*, використовувані для розкриття сутності цього поняття:

- *Діяльність* / активність. На думку Е. Гоффмана, Б. Шленкер і ін., Підкреслює «суб'єктивну» приналежність самопрезентації, розкриває витoki будь-якої дії, спрямованого на формування сприятливого враження. Людина уявляє себе, «своє Я» не тільки іншим людям, а й самому собі [18].

- *Процес*. Підкреслює динамічні характеристики, структурну складність самопрезентації. Самопрезентація - це процес, який допомагає нам створити те, що ми бажаємо, щоб інші думали про нас і висловити те, що ми думаємо про себе [15].

- *Поведінка*. На думку Д. Майерса, самопрезентація - це «*акт самовираження і поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження або враження, відповідне чиймось ідеалам*» [43].

- *Здатність*. Самопрезентація - здатність людини бути готовим до вираження, а також презентації себе іншим людям. Поняття «самопрезентація» не має однозначного тлумачення [15].

Як стверджує В. Штанько, *«співбесідник може сповіщати про себе неповну і навіть недостовірну інформацію, він психологічно звільняється від необхідності репрезентувати в процесі комунікації самого себе, конструюючи той образ «Я», який йому заманеться...»* [73, с. 7]. Це пов'язано з тим, що у віртуальному середовищі відсутні жорсткі рамки категоризації (за віком, статтю, соціальним становищем чи національністю). *«Проте, така ситуація повної невизначеності, розмитості виступає фруструючою для індивіда, а отже, проблема особистісної ідентичності, питання «Хто Я?» постає перед ним з новою силою. В результаті у деяких дослідників навіть створюється враження, що Інтернет – не стільки інформаційне, скільки «самоідентифікаційне» середовище...»* [65, с. 389]. Здебільшого користувачі соціальних мереж адаптують свою віртуальну ідентичність під реальну для відображення власної зовнішності та характеру. Індивід прагне пізнати інших або ж сформувати уявлення про себе саме за допомогою віртуальної ідентичності, для розпізнання та оцінки як себе, так і інших користувачів.

Те, як ми вирішили представити себе в кіберпросторі, *не завжди є суто свідомим вибором*. Є різні погляди на те, наскільки самопрезентація в умовах домашніх сторінок, блогів відповідає реальній особистості користувача, тобто наскільки самопрезентація є свідомим творенням, конструюванням образу себе чи вона певною мірою є спонтанною і стильові характеристики особистості все одно зберігаються, будь то Інтернет чи реальність, зазначає О. Асмолов. Однією з основних переваг мережі Інтернет завжди була *анонімність*. *«В Інтернеті ніхто не знає, що ти собака»* – цей популярний афоризм відповідає дійсності лише частково. Він, безумовно, підходить для *«ситуацій спілкування»* [4, с. 8].

*Проблема самопрезентації* - це завжди проблема диференціації, оскільки між стереотипною поведінкою та самовираженням існує складний зв'язок. Стереотип сприйняття і ставлення пов'язаний не тільки з функціонуванням когнітивних схем на рівні психіки особистості, але і з наявністю групових образів соціальних об'єктів, тобто стандартизоване розуміння та ставлення до об'єкта.

У науковій літературі виділяють такі *функції самопрезентації*, зазначає В. Гончар:

- *Функція усунення дисонансу*, що виникає людини через непослідовність інших та власної оцінки себе. Оцінки повинні бути узгоджені між собою. Людська свідомість не терпить суперечностей між окремими когнітивними елементами і намагається усунути розбіжність, що виникає, поєднуючи різні установки та уявлення про людину, наприклад, вибираючи партнерів по спілкуванню, ставлення яких допомагає підтримувати звичний спосіб.
- *Функція впливу* для досягнення певного враження в оточення.
- *Функція регулювання* власної поведінки в критичних ситуаціях [14].

Як зауважує О. Капустюк, процес самопрезентування є достатньо глибоким і формує образ «Я», впливає на ставлення людей до себе і часто може бути причиною соціальних страхів, установок та прагнень. Дослідник стверджує, що *«самопортретування не обмежується актами репрезентації його поверхневого, зовнішнього «Я», а включає внутрішні аспекти самого себе в його зміст»* [15, с. 10]. *Процес самовираження*, зазначає В. Гончар, починається з формування першого враження. На перших фазах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми, стереотипи щодо сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. У цій ситуації об'єкт сприймається як такий, що має певну роль. Завдання - надати об'єкту певні властивості, на основі яких можна встановити первинний контакт. У процесі створення першого враження в людини виникає ряд ефектів, що визначають специфіку сприйняття суб'єктом об'єкта. У процесі тривалого спілкування стосунки

між людьми стають індивідуальними, які важко схематизувати та дослідити. На рівні мотивації, згідно з наявними теоріями, залежно від особистісних особливостей суб'єкта, основою самовираження може бути мотив влади, самовираження, саморозкриття та інші мотиви. На рівні цілей - образ себе, ідентичність суб'єкта - поточні соціальні ролі визначають зміст образу, який суб'єкт представляє для оточуючого світу. Конкретні прийоми самовираження відповідають інструментальному, тобто. оперативний рівень. Вони в основному залежать від конкурентного характеру взаємодії [15].

Дж. Сулер у праці «Identity Management in Cyberspace» зауважує, що *деякі аспекти ідентичності приховані під поверхнею*. Приховані бажання та схильності проявляються круговими або замаскованими способами. Ми не завжди усвідомлюємо, як відмежовуємо частини своєї ідентичності або навіть емоційну валентність, яку приєднуємо до них. Людина вибирає ім'я користувача або аватар за примхою, вона приєднується до Інтернет-групи, тому що здається цікавою, не розуміючи мотивів, прихованих у цьому рішенні. Анонімність, фантазія та безліч різноманітних онлайн-середовищ дають широкі можливості для цього вираження несвідомих потреб та емоцій. Користувачі тимчасово здали свою нормальну ідентичність уявній персоні, можливо, пізніше зрозумівши сенс цієї трансформації. Тим, хто виконує свої основні негативні імпульси, зазвичай мало розуміння того, чому вони це роблять. Навпаки, спроби працювати через суперечливі аспекти ідентичності обов'язково тягнуть за собою свідому боротьбу з несвідомими елементами особистості. Намагання в кіберпросторі бути кращою людиною також вимагає щонайменше деякої усвідомленості - задумане бачення того, куди рухається. Деякі люди самостійно роблять цілеспрямований вибір щодо того, ким вони хочуть бути в кіберпросторі, а деякі лише частково усвідомлюють свій вибір [86].

Передусім дослідницький інтерес до проблематики ідентичності у віртуальній реальності заданий характеристиками тієї *макрокультурної ситуації*, у якій ці дослідження розгортаються. По-перше, в літературі

неодноразово відзначається, що анонімність віртуальності узгоджується із загальною кризою раціоналізму і твердженням про ірраціональність соціального буття, про втрату соціальною реальністю своєї визначеності і стійкості, а, отже, і звичних підстав для соціальної самокатегоризації.

По-друге, на думку дослідників, можливість «гри» з ролями і побудовою множинного «Я» в Інтернеті вимагає від людини постійних переключень на різні соціальні ситуації. А це збільшує кількість можливих Я-концепцій у загальній структурі самосвідомості особистості.

По-третє, автори досліджень наголошують, що віртуальна реальність пропонує людині максимум можливостей для будь-яких конструювань, а через утрату соціальних орієнтирів потреба конструювання соціальних відносин і власної ідентичності зростає [7].

В. Штанько зауважує, що *віртуальна реальність стає новим ресурсом ідентичності*: сприяє її трансформаційним процесам. Однією з переваг тут є можливість створювати мережеву ідентичність цілком за своїм вибором, дозволяючи особистості спотворювати реальну ідентичність, демонструвати власне уявлення про себе [73].

Як зазначають А. Жичкіна і О. Белінська, *«невидимість означає можливість зміни зовнішнього вигляду та повної редукації невербальних проявів і, в кінцевому підсумку, майже абсолютного управління враженням про себе»...*» [8]. У віртуальному просторі самоідентифікація особистості зводиться переважно до самопрезентації, можливості якої є безмежними (за винятком тілесного чинника). Тобто єдиною реальністю особистості у віртуальному комунікативному просторі, на думку В. Штанько, є реальність самопрезентації [73].

Завдяки таким *ознакам Мережі*, як анонімність, дистанційність, відсутність тілесності, віртуальна комунікація сприяє максимальним можливостям у самовизначенні та самопрезентації. Простір віртуальної комунікації, на думку Ш. Туркла, стає певною альтернативою, новою платформою для самовираження, самореалізації та самопрезентації. Саме у

віртуальному просторі можна віднайти безліч способів та стратегій самопрезентації [89].

У реальному житті ми виражаємо свою ідентичність в одязі, який ми носимо, мовою тіла, завдяки кар'єрі та захопленням, які ми репрезентуємо. Так само в кіберпросторі люди вибирають певний канал зв'язку, щоб висловити себе. Є безліч можливостей і комбінацій можливостей, кожен вибір породжує конкретні атрибути ідентичності. Люди, які покладаються на текстове спілкування, віддають перевагу семантиці мови, а також, можливо, і лінійним, складеним, раціональним, аналітичним вимірам «самої» цієї поверхні за допомогою писемного дискурсу. Вони можуть бути «вербалізаторами», які були описані в когнітивній психологічній літературі - на відміну від «візуалізаторів», які можуть насолоджуватися більш символічними, уявними, і цілісними міркуваннями, що виражаються через створення аватарів та веб-графіки.

Деякі люди віддають перевагу синхронному спілкуванню (чати), який відображає спонтанну, вільну форму, дотепність та тимчасово «присутнє» Я. Інші звертаються до більш продуманого, рефлексивного та розміреного стилю асинхронного спілкування, як на дошках оголошень та електронної пошти [86].

Основними *факторами*, що впливають на побудову віртуальної ідентичності, на нашу думку, є:

- самі особливості Інтернету (анонімність, відсутність часових або місцевих обмежень і т. ін.);
- незадоволення реальною ідентичністю, можливість змінити реальну ідентичність, сконструювати віртуальну на свій розсуд;
- можливість перебільшення реальної ідентичності, певна ідеалізація власного «Я»;
- можливість, навпаки, приховати певні свої недоліки або ж погані риси, висвітлити лише хороше, бажання бути визнаним іншими;
- можливість «втечі» з власного тіла (ескейпізм);

- вираження заборонених у реальному житті компонентів ідентичності;
- неможливість вираження свого багатогранного «Я» у реальній комунікації;
- прагнення спробувати та прожити щось абсолютно нове для себе, отримати певний новий досвід;
- бажання самовиразитись чи самореалізуватись завдяки множинності ролей;
- прагнення влади над іншими користувачами;
- бажання контролю над собою;
- висловлення поглядів, які не сприймалися в реальному житті ніким.

Х. Турецька зауважила, що Дж. Сулер висуває гіпотезу про те, що певний тип особистості добирає відповідний собі спосіб конструювання ідентичності, наприклад: *антисоціальні* особи надають перевагу анонімності та вільному доступу; *нарцистичні* особистості використовують віртуальні відносини як спосіб викликати захоплення; *дисоціативні* особистості схильні повністю відділяти власне віртуальне життя від реальності; *шизоїдів* приваблює відсутність інтимності внаслідок анонімності віртуальної комунікації; *компульсивні* особи використовують комп'ютер і віртуальність для контролю над взаєминами і оточенням [87]. Якщо на підсвідомому рівні в людини закладена певна ідентичність з визначеними її характеристиками, то в процесі взаємодії вже з віртуальним простором вона значно змінюється та трансформується, тому індивід може сформувати таку ідентичність, яка не повністю або взагалі не відповідатиме закладеному раніше фундаменту у свідомості.

Д. Парк, як зазначає В. Соломатова, визначає чотири **принципи** інтерактивного **дизайну візуальної форми ідентичності** на основі досвіду інтеракції користувачів:

- *інтерактивний дизайн* – обмін досвідом та відкритість учасників комунікації;

- *комунікаційний дизайн* – відображає різноманітні взаємодії користувачів між собою;
- *сполучний дизайн* – елементи дизайну створюються з урахуванням взаємодії між користувачами;
- *дизайн стилізації* – візуалізація досвіду інтеракцій між користувачами [62].

*«В умовах сучасного віртуального середовища кожен користувач має можливість обирати індивідуальний візуальний образ з величезної кількості дизайнерських розробок або створювати власні, які, на їх думку, достовірніше б передали необхідні особистісні ідентифікації в інформаційно-комунікативних мережах. Відповідно до специфіки приватного та суспільного аспектів самосвідомості людини в Інтернеті, користувачі відображають зовнішність, ставлення та емоційні стани у власному візуальному образі, а їх сприйняття як соціального об'єкта відбувається в процесі соціальної взаємодії...» [62, с. 54].*

Дослідники зазначають, що в деяких онлайн-групах - наприклад, у професійних списках електронної пошти - очікується, що ви представите себе такими, якими ви є насправді. Ви не претендуєте на когось, крім справжньої особистості. Інші групи в кіберпросторі заохочують або навіть вимагають від вас уявної персони. У спільнотах мультимедійних чатів у вас немає іншого вибору, крім як представити аватар, що повністю відображає ваш образ. Багато інших середовищ опиняються десь між реальністю та фантазією. Ви можете піти, роблячи вигляд, що ви є чимось зовсім іншим, ніж ким ви є, або ви можете змінити лише кілька особливостей - наприклад, своє ім'я, заняття чи фізичний вигляд - зберігаючи інші свої справжні характеристики. Ніхто не знатиме, особливо в текстових середовищах. Ця сила змінити себе часто поєднується з дисоціацією та валентністю. Приховані позитивні та негативні частини себе можуть шукати вираження в уявній ідентичності, яка оживає в Інтернеті.

У працях Дж. Сулера, введено в обіг поняття *«правильна ідентичність»*. Що ж таке правильна ідентичність? Автор подає таке трактування. Зазвичай ми припускаємо, що це те саме, що ти представляєш іншим і свідомо переживаєш у щоденному житті. Але це справжнє Я? Багато людей у своєму житті надягають «маски», які є зовсім іншими, ніж те, як вони думають і почувають всередині себе. Весь час люди відкривають для себе речі про свою особистість, які раніше ніколи не усвідомлювали. Наші мрії та фантазії часто розкривають приховані аспекти того, що нам потрібно чи хочемо бути. Якщо люди реалізують в Інтернеті ці приховані чи фантазовані ідентичності, хіба це не може бути більше правдивим чи «справжнім»? [86].

Г. Носова у праці *«Навколо ідентичності: невизначеність та перетвореність феномену»* зауважує, що, *«якщо індивід намагається змінити ідентичність та стати членом «чужої» групи, то для цього йому потрібно прийняти традиції, цінності, норми, мову чужої групи аж до – за умови прийняття індивіда групою – повного розчинення в ній. Крім критеріїв «приписування» до ідентичності (тобто ознак, за якими інші приписують індивіда до групи), велику роль відіграє внутрішній вибір, те, ким індивіди себе усвідомлюють...»* [52, с. 7].

Дослідниця О. Онищук підкреслює, що взаємовідносини людей у віртуальному просторі часто зводяться до взаємодій на рівні іміджу, масок, соціальних ролей; втрати унікальності людини, завдяки ідеалізації власного образу; деструкції самоідентифікації (бажання бути таким, як всі), що, в свою чергу, сприяє формуванню людини без власних унікальних відмінностей [53, с. 38].

На думку О. Андрієнко, яка загалом збігається з тезами попередніх дослідників, структура суб'єкта Інтернет-комунікації містить компоненти як реальної, так і віртуальної особистості, співвідношення між якими безпосередньо впливає на ідентичність та процес самопрезентації. Віртуальна ідентичність є лише результатом деформації справжнього або ж

одразу вигаданого образу, проте має великий потенціал саме завдяки багатоманітності засобів самопрезентації. Віртуальна ідентичність може суттєво впливати як на віртуальну ідентичність самого індивіда, так і на суспільство в цілому. *«Як самотійний суб'єкт мережевої спільноти, віртуальна особистість може виявитися потужним інструментом впливу на реальну особистість і суспільство загалом: або через «пошук себе» і власної ідентичності (особливо в підлітковому віці), або через прагнення бути прийнятим та оціненим у віртуальному співтоваристві, через пошук оптимальним форм побудови соціальних контактів...»* [3, с. 4]. Дослідниця робить висновок, що стрімкий розвиток Інтернету веде за собою повне поглинання нашого життя у віртуальний простір, що веде за собою безліч ризиків та небезпек.

Отже, сформулюємо *авторське визначення* поняття віртуальної ідентичності: це фрагментований феномен, у якому сформовані лише окремі риси віртуальної ідентичності, що концентруються довкола таких маркерів, як ім'я, аватар, уподобані сторінки та ін. Віртуальна ідентичність не має цілісний характер, а є певним клаптиковим утворенням (*shifting identity*), що постійно змінюється. Її структура є неповною, а функції не завжди можна чітко визначити.

Узагальнивши, значимо, що *формування віртуальних ідентичностей* може розглядатися за допомогою різноманітних *підходів*, серед яких найпоширенішими є такі: а) формування віртуальної ідентичності, що відповідатиме реальній; б) формування нової ідентичності, що відрізнятиметься від реальної або ж від тієї, що була закладена у свідомості. Також якщо індивід у свідомості заклав собі певний вид віртуальної ідентичності, придумав, як відбуватиметься її формування, то, зіткнувшись із віртуальним простором безпосередньо, він може змінити свою думку і сформувати щось зовсім інше. Однією з основних причин формування віртуальної ідентичності вважають можливість експериментувати з власною ідентичністю, трансформувати її реальну, створювати певний ідеал.

## Розділ 2. Мовний портрет віртуальної особистості та його складники

### 2.1 Поняття «мовна особистість» та «мовний портрет»

Універсальним складником мовної картини світу є власне мовна особистість, яка включає різноманітні комунікативні характеристики мовної поведінки, визначення її типів, встановлення мовних портретів. Ю. Караулов вважає, що *«неможливо пізнати мову як таку, не виходячи за її межі, не звертаючись до її творця, носія – до людини, до конкретної мовної особистості»* [31, с. 20].

Проблематика дослідження мовної особистості широко репрезентована в різних наукових парадигмах (психології, філософії, педагогіці, етнології, культурології), що засвідчує багатогранність підходів до визначення цього поняття. У сучасному мовознавстві, окрім праць відомих дослідників, які тлумачили це поняття (В. Виноградов, Ю. Караулов, Л. Щерба, А. Леонт'єв, О. Земська та ін.), починаючи від 2000 року, вагомі наукові здобутки в розв'язанні цієї проблеми здійснили В. Карасик, О. Іванцова, Л. Чуриліна, О. Попова, Н. Меркулова, Т. Чернишова, Ф. Бацевич та ін. Стратегії мовного портретування активно розробляли російські лінгвісти В. Войченко, К. Сєдов, Г. Богін, В. Демянков, зарубіжні мовознавці Р. Шендельс, М. Флейшер. Як елемент індивідуального стилю автора поняття мовного портрета в українському мовознавстві розглядали І. Білодід, Л. Белей, С. Бирик, М. Богдан, С. Ярмоленко, Ф. Жилко та ін. [71].

Уперше термін *«мовна особистість»* використав у своїх працях російський мовознавець В. Виноградов, розглядаючи автора художнього твору як мовну особистість. Український вчений Ф. Бацевич визначає мовну особистість як індивіда, що має сукупність здатностей і характеристик, які зумовлюють створення й сприйняття ним текстів. Ю. Караулов пропонує таке визначення мовної особистості: *«Мовною особистістю можна називати сукупність (і результат реалізації) можливостей до створення й відтворення мовленнєвих текстів, які відрізняються: а) ступенем структурно-мовної*

складності, б) глибиною й точністю відображення дійсності, в) визначеною ціленаправленістю» [31, с. 245].

Поняття мовної особистості є базовою категорією в комунікативній лінгвістиці, що розробляла поняття комунікативної особистості; лінгвокультурології, де в основі – вивчення функціонування мовної особистості в культурному просторі; психолінгвістиці, що вивчає особистість як конкретну людину з індивідуальними властивостями; соціолінгвістиці, що реалізовує тактики мовної особистості і її діяльність в соціумі. Унаслідок зростання інтересу лінгвістів до питань мовної особистості в межах мовознавства виокремився новий напрям – лінгвоперсонологія, що вивчає індивідуальні й типологічні характеристики мовної особистості. Бачимо, що аналізоване поняття є системною та багатогранною категорією, що поєднує в собі як здатність до мовної діяльності, так і комунікативну компетенцію в процесі мовленнєвої поведінки.

Ю. Караулов визначає *три рівні формування мовної особистості*: вербально-семантичний (лексикон), лінгвокогнітивний (тезаурус) та мотиваційний (прагматикон). *Вербально-семантичний* рівень, у його трактуванні, містить лексичні та граматичні засоби, якими особистість користується під час створення тих чи інших текстів, в основі цього рівня – дискурс мовної особистості, що включає жанри та стилі комунікації. *Лінгвокогнітивний* рівень репрезентує інтелектуальні характеристики, притаманні картині світу особистості що виявляються в мові. Одиницями цього рівня є поняття, слова-символи, образи, моделі, схеми, ідеї, що формуються в мовної особистості в упорядковану, ієрархізовану систему значущостей і цінностей. Мовна особистість постає національним феноменом на цьому рівні. *Мотиваційний* рівень включає в себе систему установок, стратегій, тактик, мотивів в процесі створення текстів та їхньому змісті а також в процесах сприйняття чужих текстів. Дослідник враховує соціальні та соціолінгвістичні характеристики мовного суспільства, його

психологічний стан, зауважує вихід аналізованого поняття за межі антропоцентричної лінгвістики в соціо- та психолінгвістику [31, с. 12].

І. Плотницька зауважує, що мовна особистість є *багатогранною системою*, якій властиві такі **якісні характеристики**: доступність, комунікативність, пізнавальні мотиви, демонстративність, реальність, естетична спрямованість, ментальність тощо [55, с. 125]. Формування особистості відбувається в комунікативному просторі мовного середовища, у якому виокремлюють чинники впливу на мовну особистість, що сприяють швидкому засвоєнню мови.

Серед найважливіших **аспектів формування мовної особистості** в українському теоретичному дискурсі виділяють такі:

- *аксіологічний* – розкриває ціннісні орієнтації мовної особистості в процесі вибору мови спілкування;
- *теоретико-пізнавальний* – виявляється через розуміння мовною особистістю важливої екзистенційної ролі рідної мови як визначальної ознаки людини;
- *культурологічний* – підпорядковується вихованню національної свідомості мовної особистості [19, с. 18].

А. Загнітко зазначає, що сучасні дослідники простежують кілька **підходів до аналізу мовної особистості**: 1) *психологічний*, що вивчає особливості характеру й специфіку його комунікативного вияву; 2) *соціологічний* – розглядає індикатори мовної особистості та її поведінки у комунікативному просторі; 3) *культурологічний* – моделює лінгвокультурні типи як упізнавані національні феномени; 4) *лінгвістичний* – вивчає комунікативну поведінку, розпізнає мовленнєво-комунікативні типи, досліджує стратегії і тактики комунікації; 5) *прагматичний* – визначає різновиди комунікативної діяльності [25].

У праці «Поняття мовна особистість публічного управлінця в українських і зарубіжних джерелах» зокрема, описано основні **компоненти змісту кожної мовної особистості**:

- 1) *система життєвих і мовних цінностей* чи значень, які зображають мовну картину світу, національні та духовні особливості;
- 2) *культурологічні компоненти* – правила мовної поведінки і вивчення мови;
- 3) *особистісні компоненти*, що наявні в кожній людині [55, с. 125].

А. Загнітко у «Словнику сучасної лінгвістики» визначає поняття мовної особистості як конкретну особистість, що досконало знає мову, усвідомлено й творчо володіє нею, сприймає мову в контексті національної ментальності й культури як їхнє духовне осердя, уживає мову як невід’ємний елемент само творення, самопізнання, самоствердження й самовияву, розвитку та вдосконалення власних інтелектуально-розумових та емоційно-рольових, експресивно-почуттєвих можливостей і як найнеобхідніший засіб соціалізації особистості в людському суспільстві [25]. Мовна особистість, за А. Загнітком, поєднує в собі: а) *мовну компетенцію*, прагнення до творчого самовияву, в) *вільне здійснення усебічної мовленнєвої діяльності*, г) *гармонійне існування в мовному колективі*, д) *власну мовну самоідентифікацію*.

В. Красних, осмисливши феномен мовної особистості, виділяє чотири **різновиди особистості**, яка володіє певною мовою:

- *«людина, яка говорить»* - особистість, одним із видів діяльності якої є мовленнєва діяльність, що містить як процес породження, так і процес сприйняття мовленнєвих творів;
- *мовна особистість* – особистість, яка виявляє себе в мовленнєвій діяльності, володіючи певною сукупністю знань і уявлень;
- *мовленнєва особистість* – особистість, яка реалізує себе в комунікації, обираючи та здійснюючи ту чи іншу стратегію і тактику спілкування;
- *комунікативна особистість* – конкретний учасник комунікативного акту, що діє в реальній комунікації [55, с. 127].

Отже, мовну особистість вважають динамічною системою, що відображає основні характеристики індивідів у їхніх комунікативних інтеракціях та

включає загальнолюдські, загальнонаціональні, соціогрупові та індивідуальні характеристики мовної особистості.

О. Гридчук у праці «Мовна особистість як актуальний об'єкт дослідження в сучасній лінгводидактиці» серед найбільш загальних *характеристик мовної особистості* виділяє такі:

- усвідомленість, відповідальність, самодостатність, творчість, естетичність;
- мовна відкритість і доступність, соціально-діяльна спрямованість, соціально-культурна пізнавальна мотивація, мисленнєва індивідуалізація світу, естетико-мовний профіль;
- мовна особистість не вроджена, вона формується і розвивається в процесі навчання, виховання, спілкування, соціалізації;
- повноцінна репрезентація особистості через мову, її дискурс, звернення і до психічного, соціального, етичного та інших компонентів [19, с. 19].

**З поняттям мовної особистості тісно пов'язане поняття мовного портрета**, що є спробою вираження мовної особистості як цілісного багатогранного суб'єкта, який реалізує себе у процесі комунікації. Мовний портрет, як зазначає З. Шевчук, є складником мовної особистості, який реалізується за допомогою мовних засобів та певних характеристик (соціальних, етнокультурних, вікових), які постійно доповнюються [71, с. 306].

Питання мовного портрета зародилось у соціолінгвістичних дослідженнях в середині 60-х років ХХ ст. М. Панова, який розробляв фонетичні портрети політичних діячів, письменників, учених. Розвинули вивчення інші лінгвісти: Т. Винокур, М. Китайгородський, Т. Ніколаєва та ін., що сприяло появі окремого напрямку соціолінгвістичного портретування.

Узагальненням різних думок можна вважати трактування цього поняття у праці О. Алюнїної: цілісний мовний портрет – це ієрархічно організована структура, що включає такі *компоненти*:

- соціопсихолінгвістичний портрет – соціальні, психологічні, біологічні особливості, особистісні інтереси й захоплення, так звана картина світу мовця;
- особливості мовного портрета на лексичному, системно-мовному рівні;
- особливості мовленнєвої культури, комунікативної поведінки, своєрідність лексики [2].

Основу мовного портрета, на думку Н. Шевченка, найбільш доцільно репрезентує метод когнітивно-прагматичного аналізу, оскільки саме через третій рівень мовної особистості, зокрема через прагматикон, мова формує особистість, додаючи до мовного світу поняття «Я» в світі. В центрі цього підходу не лише мова як система, але й єднання мови, мовного спілкування й особистості. Саме таке поєднання забезпечуватиме існування в реальному світі, де особистість мислить, пізнає і створює навколо себе ціннісно-смысловий простір, епіцентр людської діяльності [70].

Тож мовний портрет містить когнітивно-концептуальні знаки, що визначають мовні показники кодової системи індивіда, що відображають образ, знання, оцінки, характеристики, культурні погляди особистості, що відрізнятиметься від реального образу, портрета. Мовний портрет – це втілення особистості, що діє в тому чи іншому соціальному просторі, у мовленні, тому вивчення мовного портрета, на нашу думку, необхідно здійснювати в безпосередньому зв'язку із мовною особистістю. Зазначимо, що мовний портрет є сталою структурою, яка визначається певними умовами, ситуацією, жанром та ін., а мовна особистість завжди динамічна у своєму розвитку, постійно трансформується, оновлюється. Мовний портрет являє собою певний зріз у розвитку комунікативного потенціалу особистості, набір характеристик, що визначають мовний імідж особистості.

Мовний портрет – це зафіксований, відображений світогляд індивіда, що репрезентує інформацію про оцінки реального світу, життєві установки, прагнення та ідеали, зазначає К. Писаренко. Основою мовного портрета, на його думку, є ідентифікація з позитивними характеристиками, судженнями

реального світу. Вершиною мовного портрета є реалізація авторського бачення ідеалу навколишнього світу, опис комунікативної поведінки особистості, що відрізняє її від інших, робить її впізнаваною. Саме мовний портрет є функціональною моделлю мовної особистості [54, с. 152].

## **2.2. Чинники впливу на формування мовної особистості у віртуальному просторі**

В умовах віртуальної реальності змінюється середовище функціонування мовної особистості, і, щоби́льше, у сучасній науці говорять про формування нового типу мовної особистості - віртуальної, яка має свій набір характеристик. Зазначимо, що мовна особистість формується і проявляється в спілкуванні. Це дає змогу розглядати її в межах того або іншого виду дискурсу, де мовна особистість, за зауваженням В. Карасика, являє собою середню ланку між мовною свідомістю - колективним і індивідуальним активним відображенням досвіду, зафіксованого в мовній семантиці, з одного боку, і мовною поведінкою - свідомою чи несвідомою системою комунікативних вчинків, які розкривають характер і спосіб життя людини, з іншого боку [30, с. 436]. Мовна особистість є тією призмою, що репрезентує бачення та категоризацію явищ навколишньої дійсності. Як зауважує Г. Крохмальна, для опису спектра мовної специфіки особистості необхідно вивчати її мовленнєву діяльність у досить великому наборі жанрів, що є однією з найважливіших характеристик мовної особистості [34].

На думку Н. Юдіної, якщо взяти за основу той факт, що мова людини безпосередньо пов'язана з її поведінкою в різних ситуаціях і змістовних ділянках і багато в чому залежить від її інтелектуального рівня й компетенції, то можна припустити існування певного взаємозв'язку між когнітивним стилем індивіда як одним із стильових утворень особистості і його мовної здатності.

Для дослідження мовної особистості, вважаємо, необхідно вивчати мовленнєву поведінку людини, простежувати зв'язок між особистісними психологічними характеристиками людини, факторами, що впливають на її

становлення, та її дискурсивною поведінкою. Потрібно виявити не лише психологічні особливості тієї чи іншої особистості, але й умови та чинники її становлення.

Зазначимо, що на розвиток, структуру, характеристики та природу сучасної мовної особистості впливає стрімкий розвиток інформаційно-комунікативного простору – Інтернету. У зв'язку з цим, віртуальний дискурс необхідно розглядати як нове, багатоаспектне середовище функціонування мови, тому що носій мови в нових умовах мережевої діяльності змушений пристосовувати засвоєну їм мовну систему до своїх потреб і можливостей. В основі віртуальної особистості лежить мовна особистість. В. Gronbeck підкреслює, що «результатом розвитку електронних засобів становиться трансформація мовної особистості. У всі часи пам'ять є рухомою силою у формуванні власного «Я», аутентичності мовної особи. Всі аспекти події одночасно становляться об'єктами людського досвіду, масово впливаючи у вигляді знаків/кодів на людську свідомість, що повторно переживає та осмислює минуле» [68].

Про віртуальну мовну особистість роблять висновок за мовленнєвою діяльністю, зазначає Т. Храбан. У центрі уваги ті ж самі аспекти та механізми, але є й своя специфіка. Спілкування стало квапливим, максимально спрощеним. Про це свідчать відмова від використання заголовних літер, розділових знаків, близьких до телеграфного синтаксису; використання великої кількості дотепних скорочень. У комунікативних стратегіях проявляється все більша наполегливість та прагматизм. Широке використання розмовно-повсякденної лексики також свідчить про спрощення характеру спілкування. Відбувається стирання меж між неформальним та формальним спілкуванням.

Т. Храбан простежила, що з'являються нові *форми вираження емоцій*: використання заголовних літер для означення крику, «смайликів», вербального описання емоційних станів. Варто також запам'ятати один аспект – участь мовної особистості у віртуальній міжкультурній комунікації.

Англійська мова, що є пріоритетною у просторі Інтернету, дозволяє представникам різних культур контактувати один з одним [68].

Однак, як відзначає G. Steiner, «навмисно або ненавмисно англійська мова стає засобом руйнування природної лінгвістичної різноманітності, що, можливо, «являє собою непоправну екологічну втрату нашого часу» [84]. Зі свого боку, M. Fettes у роботі «Linguistic Ecology. Towards an Integrative Linguistic Science» висловлює стурбованість, що Інтернет став засобом ієрархічного розподілу лінгвістичних умінь та ресурсів як усередині однієї нації, так і між різними державами та мовними системами. Це стало причиною нерівності лінгвістичних систем та поглинання одних мов іншими. Вчений вважає, що «мовна геостратегія має міститися у трактуванні та захисту кожною конкретною мовою певної ніші у глобальній лінгвістичній екосистемі» [80]. Крім того, виникає потреба в адаптації мовної особистості до специфіки віртуального світу, внаслідок чого відбуваються посування у культурно-мовних системах. Зміни мовної особистості здійснюються у сукупності з формуванням віртуальної картини світу, в тому числі й мовної, що відображає життя у просторі Інтернету з її специфічними особливостями [68].

І. Велика визначає *віртуальну мовну особистість* як квазіособистість, що встановлює контакт з іншим комунікантом або групою комунікантів, виражає себе за допомогою невербальних та вербальних засобів (аватар, фото, нікнейм, стиль викладу інформації), проходить процес авторизації [10, с. 60]. О. Лутовінова зазначає, що процес самоідентифікації віртуальної мовної особистості тісно пов'язаний із процесом самопрезентації, що базується на мовній поведінці [41].

Отже, мовну особистість загалом трактують як ідеальну динамічну модель, яка об'єднує якості й здатності носія мови, що власне і забезпечує мовленнєву діяльність, продукування та сприйняття текстів.

Є. Сазонова зазначає, що Є. Боринштейн виокремлює такі *характеристики мовної особистості*:

- мовна відкритість і доступність;
- спрямованість на спілкування, прагнення передати закладені ідеї та цінності іншим соціальним агентам;
- соціально-діяльнісна спрямованість, пов'язана з інтенсивністю трансформаційних процесів і забезпеченням необхідної динаміки особистісних змін;
- адаптивно-акумулятивна характеристика як мовний механізм, що забезпечує пристосування до умов суспільства, яке трансформується;
- соціально-культурна пізнавальна мотивація, пов'язана з прагненням «розкодувати» світ і сформувати його індивідуальну мовну модель;
- мисленнєва індивідуалізація світу як особистісно-мовна стимуляція пізнання та формування стилю мислення, який відповідає специфіці духовного світу мовної особистості;
- культурно-репрезентативна (у чомусь демонстративна) якісна визначеність мовної особистості, яка знаходить вияв в утвердженні своєї етнічно-національної та культурно-групової приналежності й вираженні її в різних стилях мовлення, в різних соціальних сферах (політиці, моралі тощо);
- естетико-мовний профіль особистості як цілісний вияв її буття у світі, утвердження її особистісного естетичного світу [59].

На думку Ю. Караулова, віртуальна мовна особистість у своїй структурі містить *три рівні* (як і мовна особистість): 1) вербально-семантичний (володіння мовою), 2) когнітивний (поняття, ідеї, уявлення про картину світу), 3) прагматичний (цілі, мотиви, інтереси, оцінки, що відображаються в мовній діяльності) [31].

І. Дроздова зазначає, що на формування мовної особистості мають вплив об'єктивні, тобто незалежні від особи мовця, і суб'єктивні чинники.

До *об'єктивних чинників* дослідники відносять:

- стан самої мови, її унормованість і наступну кодифікацію, рівень розвитку і досконалість її підсистем, стилістична диференціація, отже, придатність мови як мовної картини особи і світу для забезпечення всіх мовних потреб громадянина;
- сприятлива для життя і розвитку певної мови суспільно-політична ситуація; - традиції суспільного використання мови;
- повноцінне функціонування мови в усіх сферах життя: державницькій, політичній, правовій, економічній, науковій, освітній, культурно-мистецькій, творчій, виробничій, побутовій та ін. [24].

До *суб'єктивних чинників*, що впливають на формування мовної особистості, належать:

- здатність мовця здобувати мовну освіту й досконало володіти мовою; - внутрішню готовність мовця здобувати мовну освіту і мовне виховання та досконало оволодівати мовою;
- моральну потребу мовотворчо вдосконалювати і виражати свою особистість; - розуміння мовних обов'язків громадянина і виконання їх;
- активне ставлення до мови, належний рівень мовної культури [24].

Формуючись, особистість у власному розвитку умовно проходить різні рівні. Особистість, що опановує мовні знання, розвиває мовні почуття, формує мовні оцінки й мовні настанови, формує / створює власну мовну свідомість, яку дослідники трактують як «форму свідомості, яка обіймає знання, почуття, оцінки й настанови щодо мови та мовної дійсності». Спектр почуттів щодо мови: від звичайної цікавості чи байдужості, поваги чи зневаги до мовної повноцінності, задоволення від управного володіння мовою, відчуття належності до мовної спільноти, почуття відповідальності за долю рідної мови, мовного патріотизму – виявляється залежно від виховання, морально-етичних установок індивіда, соціального оточення, усвідомленого чи неусвідомленого ставлення до мови. Мовні оцінки виникають на основі набутої системи мовних знань. Мовлення можна оцінювати «як нормативне або ненормативне, мовну поведінку – як правильну або неправильну, різні

події – як корисні або шкідливі для мови». Мотиваційно-поведінковий складник (настанови) мовної свідомості передбачає діяльне ставлення до мови, «готовність діяти відповідно до прийнятих орієнтацій та імперативів». Російська вчена Л. Михайлова виділила психологічні мотиви створення віртуальної особистості. Вони так чи інакше пов'язані з прагненням компенсувати об'єктивні або суб'єктивні труднощі реального спілкування та взаємозв'язку. Вона стверджує: *«Оскільки потреба в спілкуванні є родовою потребою, вона є основою всієї життєдіяльності особистості, прагнення до її реалізації породжує безліч мотивацій, які не завжди відображають справжній реальний мотив. Таким мотивом може стати прагнення до спілкування, але таким, що не усвідомлюється особистістю»* [47].

На думку вченої, цими **мотивами** є:

- 1) створення ідеального «Я» у віртуальній реальності дозволяє особистості, з одного боку, компенсувати те, що неможливо досягти, з іншого – надає можливість переносу віртуального в реальне;
- 2) прагнення реалізувати притаманні особистості агресивні негативні тенденції, які засуджує оточення і які неможливо реалізувати в реальному соціальному середовищі;
- 3) бажання контролювати себе, свої деструктивні тенденції. У результаті відбувається деякий процес навчання, що надає можливість особистості контролювати їх у реальній дійсності;
- 4) бажання справити враження на оточення відповідно до норм або у суперечності з ними, що залежить від ступеня нормативності чи модальності особистості;
- 5) прагнення до влади, що засноване на відповідних якостях та властивостях, але таке, що не реалізується в соціальній дійсності через деякі обставини;
- 6) віртуальна зміна статі, що характерніша для чоловіків;
- 7) прагнення випробувати раніш невикористане. Віртуальна особистість створюється з метою дослідження нового досвіду [68].

Дослідники віртуального дискурсу та мовної особистості в ньому виокремлюють *три компоненти*, які є унікальними, так званий «трикутник» мовної особистості, що визначає її – це енциклопедичний, мовний та інтерактивний складники [10, с. 60].

*Енциклопедичний складник* мовної особистості репрезентує висловлювання, завдяки яким можлива комунікація.

*Мовний складник* містить певні мовні засоби, за допомогою яких особистість має змогу висловлювати свої думки.

*Інтерактивний складник* надає змогу комунікувати з іншими суб'єктами віртуального простору, взаємодіяти з ними, враховуючи певні правила спілкування, етикету, що прийняті в цьому комунікативному середовищі. Віртуальна мовна особистість – це вербалізований образ, продукт, що діє лише у віртуальному просторі і не завжди співпадає з реальним «Я», оскільки кожному властиво одягати певну маску для вираження індивідуальних особливостей. Саме анонімність і свобода дій дають можливість змінювати власну ідентичність, експериментувати з нею, вибудовувати її. Віртуальна реальність не є сталою, вона завжди динамічно змінюється, тим самим впливаючи на мовну особистість, яка теж є демократичною [10, с. 60].

Мовна особистість проявляється передусім в комунікативному аспекті. В. Карасик, розглядаючи мовну особистість у комунікації, виділяє такі її *аспекти*: *пізнавальний, поведінковий та ціннісний*, які перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємовизначають один одного. Пізнавальний або ж когнітивний аспект мовної особистості репрезентує аналіз картини світу, предметно-змістові і категоріально-формальні способи інтерпретації дійсності, що властиві тому чи іншому носієві мови. Поведінковий аспект представлений специфічним набором характеристик мови і лінгвістичних засобів спілкування, враховуються також паралінгвістичний (слова, звернення) та соціолінгвістичний (вікові відмінності в мові) напрями. Ціннісний аспект містить етичні норми поведінки, що властиві певній мовній особистості в той чи інший період [30].

Мовна особистість у віртуальному просторі діє, поєднуючи в собі взаємодію всіх трьох аспектів, її прояви дослідники пояснюють впливом умов перебігу комунікативного акту і особливостями віртуального типу мислення учасників спілкування.

Зважаючи на те, що віртуальний інформаційний простір є простором вербальним, важливу роль, на думку В. Штанько, відіграє самоопис як форма самоідентифікації мовної особистості. Максимальному самовираженню сприяють чати (засоби обміну повідомленнями в мережі в режимі реального часу, що імітує живе спілкування), персональні сайти (своєрідне конструювання свого світу, з важливими для самої особистості пріоритетами і установками) і блоги (мережеві щоденники). Зауважимо, що звільнення від повсякденних комплексів відбувається саме в мовній сфері, оскільки людина існує в Інтернеті в мовній формі, репрезентує себе тільки через текст [73].

В. Штанько твердить, що визначальними характеристиками комунікації в віртуальному просторі, порівняно реальним, є невидимість суб'єктів комунікації та неможливість безпосереднього візуального чи аудіального контакту між ними, анонімність, слабка регламентованість поведінки та практична відсутність соціальних обмежень, багатоманітність середовищ спілкування, видів діяльності і способів самопрезентації. В Інтернет-просторі міжособистісне спілкування набуває загального характеру, але здійснюється переважно в безособистісній формі. Співбесідник може сповіщати про себе неповну і навіть недостовірну інформацію, він психологічно звільняється від необхідності репрезентувати в процесі комунікації самого себе, конструюючи той образ «Я», який йому заманеться [73].

Це створює як певні обмеження і незручності комунікації, так і безсумнівні переваги в спілкуванні та в конструюванні власної культурної ідентичності. Однією з таких *переваг* є можливість створювати мережеву ідентичність цілком за своїм вибором, дозволяючи особистості грати власною ідентичністю, демонструвати власне уявлення про себе. Як відзначають А. Жичкіна і О. Белінська, «невидимість означає можливість зміни

зовнішнього вигляду та повної редукації невербальних проявів і, в кінцевому підсумку, майже абсолютного управління враженням про себе» [8]. Через низку об'єктивних технологічних особливостей Мережі (анонімності, дистантності, відсутності маркерів тілесності) віртуальна комунікація створює для користувача максимальні можливості у самовизначенні і безпосередньому самоконструюванні. Віртуальний комунікативний простір стає альтернативним майданчиком самовираження та пошуку нових самопрезентації, «важливою соціальною лабораторією для експериментів зі створення і реконструкції Я, що характеризує життя в постмодерністському суспільстві» [89]. Сьогодні, як відзначають багато дослідників, «Я» як регульовальна і смислостворювальна структура стає надмірною: нерідко соціально необхідною залишається лише інсценування своєї індивідуальності. В умовах Інтернет-середовища самоідентифікація особистості зводиться переважно до самопрезентації, можливості якої потенціально безмежні, за винятком тілесного чинника. Тобто єдиною реальністю особистості у віртуальному комунікативному просторі є реальність самопрезентації.

Значне місце в процесі самопрезентації в Інтернеті, на думку О. Андрієнко, займає чат. Основним засобом самопредставлення є ім'я (нік) і аватар. Нік і форми комунікативного прояву особистості зазвичай розглядають як ядро засобів самопрезентації в чаті, тоді як мовні засоби та засоби вираження емоцій є ймовірніше периферійними [3]. Виділяють низку типових *моделей*, за якими створюються ніки: 1) на основі власних імен, 2) на основі образного переносу від найменувань природних явищ або назв тварин, 3) літературні імена, 4) імена, утворені від найменувань якостей і проявів особистості, 5) «комп'ютерні» імена, 6) агресивні імена, 7) незвичайні ніки, створені в протиріччі з уявленнями про імена. Нік, з одного боку, є просто іменем, під яким суб'єкт презентує себе в чаті, з іншого – самостійною віртуальною особистістю з конкретними стереотипами поведінки, характером, темпераментом. У цьому контексті слушною є думка А. Селютіна, що «в

лінгвістичних дослідженнях досить твердо ustalivся термін «мовна маска», який запропонував Виноградов для позначення певного образу, прихованого за ніком. Сукупність мовних масок суб'єкт використовує в різних ситуаціях віртуального спілкування, формує онлайнкову особистість комуніканта» [73], зокрема:

- обмін інформацією (не тільки вербальною, але й аудіо- та відео файлами, вкладеннями);
- створення та підтримка контактів (пошук, пов'язаний з професійною діяльністю, сферою інтересів);
- підвищення особистого рейтингу (самореалізація в соцмережах);
- розвага (спілкування заради спілкування) [60].

Зазначимо, що поява мовної особистості у віртуальному просторі зумовлена наявністю комунікативних потреб: презентація найбільш інформативних властивостей, реалізація особистісних якостей, формування власної ідентичності, бажання справити враження, виконання певної ролі, реалізація творчих властивостей.

Для того, щоб стати учасником віртуального комунікативного простору, необхідно зареєструватися. Ім'я користувача в мережі є своєрідним ключем доступу до своєї сторінки на сайті, до своїх повідомлень тощо. Вибір імені відбувається під впливом різних позамовних чинників, однак з урахуванням мовних особливостей. Саме нікнейм є своєрідним мовним кодом для інших учасників комунікації з мовною особистістю.

Презентуючи себе у віртуальному просторі, мовна особистість керується стратегією «Я – особистість віртуальна». Комунікуючи, мовна особистість створює портрет співрозмовника за його мовною поведінкою, одним із визначальних компонентів якої виступає нік або логін. Всесвітня мережа завдяки анонімності, опосередкованості й відсутності цензури надає змогу мовній особистості «намалювати» бажаний образ, який складається в користувачів унаслідок спостереження за мовною поведінкою особистості [5].

Г. Шелехова зазначила, що В. Карасик виділив такі *характерні риси мовної особистості*:

- мовна здібність як органічна можливість навчатися спілкування за допомогою мови;
- комунікативна потреба, спрямована на адресата мовлення, співрозмовника, колектив;
- комунікативна компетентність як вироблене вміння успішно спілкуватися;
- мовна свідомість як активне вербальне відображення у внутрішньому світі зовнішнього світу;
- мовленнєва поведінка як усвідомлена й неусвідомлена система вчинків, що розкривають характер і спосіб життя людини [72, с. 544].

Отже, віртуальну мовну особистість розглядають як особистість, яка, керуючи власною ідентичністю, демонструє свою свободу та демократичність під час комунікації.

Припускаємо, що індивіди, які конструюють віртуальні особистості, мають низький соціальний статус, на відміну від тих, які не створюють віртуальних образів (тобто дають правдиву інформацію про себе) їм притаманний високий статус.

Крім того, віртуальну мовну особистість інтерпретують як «дискурсивний варіант мовної особистості, представлений у мовному просторі мережі, зафіксований у комунікативних стратегіях і тактиках спілкування, типах мовної поведінки, у значеннях фрагментів гіпертексту, лінгвокогнітивних особливостях тезауруса» (Л. Компанцева).

Віртуальну мовну особистість також розглядають і як вигадану особистість, яка існує в мережевому просторі, має певні вербальні характеристики, відповідний рівень знання мови, використовує певні комунікативні стратегії і тактики для досягнення власної мети.

Як бачимо, віртуальна мовна особистість реалізує себе в комунікативному просторі завдяки наявності відповідних знань, умінь,

уявлень, необхідних для підтримання спілкування та обміну інформацією в рамках віртуального дискурсу. Лінгвістичний складник мовної особистості дає змогу використовувати певні мовні засоби для віртуальної інтеракції, засвоєння мережових норми та етикету, щоб налагодити віртуальний контакт.

### 2.3. Складники мовного портрета віртуальної особистості

Теорія мовного портрета бере свій початок в Московській соціолінгвістичній школі. Засновником цієї теорії був М. Панов, який розпочав вивчення мовних портретів здебільшого у фонетичному аспекті, проте з урахуванням соціальних характеристик людей [6].

У науковій літературі є різні дефініції цього поняття.

Л. Крисін визначає *мовний портрет* як представлену в певній формі лінгвістичну (мовну) манеру, що призначена для творення та формування того чи іншого образу або моделі мовної особистості [35].

Г. Матвеева трактує *мовний портрет* як набір мовних уподобань мовця в конкретних ситуаціях для актуалізації визначених намірів і стратегій впливу на слухача. Вчена також наголошує на тому, що варто розрізнити індивідуальний та колективний мовний портрети. При складанні першого враховується особливий стиль, що відображає унікальність і незвичайність досліджуваної мовної особистості, тому об'єктом вивчення індивідуального мовного портрета стають неординарні особистості, що його репрезентують. Колективний мовний портрет є узагальненим образом визначеного кола людей, що мають в основі певну ідентичність. Саме колективний мовний портрет може слугувати базою для вивчення мовної поведінки різних соціальних груп, проте в такому разі основним елементом опису буде соціальний фактор. Тому мовний портрет особистості перебуває в безпосередньому взаємозв'язку з соціальним портретом, що вивчає належність особистості до певних соціальних груп [45].

О. Земська розуміє мовний портрет ширше, включаючи в це поняття специфіку мовної поведінки та професійний чинник. Вона вважає, що для того, щоб проникнути в умови функціонування мови, зрозуміти, як вона

живе, необхідно окремо вивчати мовні особистості, тобто створення мовних портретів. В результаті такого дослідження ми отримаємо мовний портрет окремої особистості, що відображає як її загальні характеристики, так і окремі індивідуальні якості [26].

Отже, *мовний портрет особистості* – це функціональна реалізація мовної особистості, її реконструкція на всіх трьох рівнях (лексичному, тезаурусному та прагматичному). Тому під мовним портретом, як зазначає О. Алюніна, розуміють цілісну, ієрархічно організовану структуру, що містить такі *компоненти*:

- соціопсихолінгвістичний портрет – соціальні, психологічні, біологічні особливості, особисті інтереси та захоплення;
- особливості мовного портрета на рівні його лексикону – опис та аналіз всіх системно-мовних рівнів;
- особливості мовної культури – характеристики комунікативної поведінки та своєрідності лексики [3].

Т. Тарасенко визначає мовний портрет як сукупність мовних та мовленнєвих характеристик комунікативної особистості чи визначеного соціуму в окремо взятій період його існування [64].

У сучасних роботах, що присвячені вивченню мовних портретів, найчастіше наводять визначення Ю. Караулова, який під мовним портретом розуміє реалізацію мовної особистості в мовленні, тобто відображення багатокомпонентної мови, мовних особливостей, вмінь, установок [31]. Н. Шевченко виокремлює мовний портрет як зафіксований світогляд мовця, що дає інформацію про реальний світ, життєві установки, прагнення та ідеали. Основою мовного портрета, на його думку, є самоідентифікація мовної особистості з тими чи іншими характеристиками, судженнями комунікативного простору. Вершиною мовного портрета є реалізація авторського бачення ідеалізму навколишнього світу [70].

Важливою характеристикою мовного портрета є комплекс слів, висловів, тобто засоби відтворення мови, це так звана мовна характеристика учасників конкретного комунікативного акту.

**Класифікацію** мовних портретів здійснюють за різними критеріями.

К. Іванцова виділяє:

- *рівневий* мовний портрет – відображає лише один із ярусів мовної системи індивіда, увага зосереджується лише на одному із аспектів (фонетичному, граматичному, орфографічному), що репрезентують характеристики мовлення індивіда;
- *комунікативний* портрет – в основі аналізу є індивідуальні особливості мовленнєвої поведінки;
- *генезисний* портрет – встановлення взаємозв'язку між особливостями мовлення індивіда та глибинними причинами їх виникнення;
- *фрагментарний* портрет – вибіркова характеристика найвизначніших особливостей мовлення досліджуваної мовної особистості [27].

Отже, вчена визначає мовний портрет як запланований опис особливостей мовної особистості згідно із заздалегідь визначеними завданнями дослідження. Результатом такого опису має стати мовний портрет.

У дослідженні мовного портрета дослідники приділяють особливу увагу вивченню особливостей комунікативної поведінки мовної особистості.

Н. Лемяскіна та Й. Стернін виокремлюють три **моделі опису комунікативної поведінки**:

- 1) *параметрична модель* – послідовний теоретичний опис завдяки заданим параметрам, за допомогою яких може бути представлена комунікативна поведінка як така;
- 2) *ситуативна модель* – опис комунікативної поведінки в межах комунікативних сфер і стандартних комунікативних ситуацій, причому вербальні та невербальні особливості розглядають окремо один від одного;

3) *аспектна модель* – опис комунікативної поведінки в кількох аспектах, які визначає безпосередньо дослідник [38].

К. Левченко пропонує таку *схему опису та аналізу мовного портрета*:

- особливості мовного портрета на його лексичному рівні, аналіз всіх системно-мовних рівнів;
- репрезентація знань про світ у мовленні, що були сприйняті через призму культурних, соціальних, психологічних, біологічних особливостей мовної особистості;
- особливості мовленнєвої поведінки, які відображають цілі, мотиви, установки мовної особистості [37, с. 125].

Мультимодальний характер мовного портрета містить три основні аспекти: представлення мови як об'єкта, як квазіекстерналізованої третьої сторони; репрезентація моментів у пережитому досвіді мови як тілесно-емоційного стану ефектності; репрезентація мовних ідеологій щодо ставлення та позиції до певних мовних практик. Мовний портрет репрезентує два основні дискурси: мовний та зображувально-презентаційний. Мовний портрет містить зображення, підпис та розмовну (чи письмову) інтерпретацію образу, що становить одне ціле [76].

У мовному портреті зображення функціонує засобом відкриття розмови та точкою відліку в бесіді, і таким чином сприяє виявленню біографічної оповіді. Зображення може виступати зашифрованим уявленням про внутрішню істину, але насправді воно прагне до взаємодії, до повернення уваги інших. Тож мовний портрет не є усталеним поняттям, а ситуативним, залежним від контексту продуктом, що створюється під час інтеракції між учасниками віртуального комунікативного простору. Конструювання мовного портрета розглядають не як індивідуальний процес, а як інтерсуб'єктивний, який тягне за собою різні відносини. Саме віртуальний простір стає дедалі важливішою ареною розвитку мовної особистості [77].

Мовний портрет містить одночасно мовну, енциклопедичну та аксіологічну компетенції, психічний і соціальний складники, відображаючи

їх у комунікації, і, отже, демонструє виражену належність до певного культурного товариства. Кожна людина, користуючись Інтернетом, стає віртуальною мовною особистістю. На думку Т. Гермашевої, віртуальна мовна особистість включає справжню мовну особистість і має деякі особливі комунікативні якості, що забезпечують спілкування у віртуальному середовищі. Ця особистість реалізується у віртуальному дискурсі, формуючи новий динамічний образ з високим ступенем свободи. Поведінка віртуальної мовної особистості характеризується поліідентичністю, а структура її само презентації містить такі компоненти, як самохарактеристика та вплив на інших користувачів [13].

Отже, *складниками мовного портрета* у віртуальному комунікативному просторі Facebook є:

- *Ім'я користувача або нікнейм* – елемент мовного портрета, вибір якого відбувається ще на етапі реєстрації свого акаунта у віртуальному просторі. Ім'я користувача допомагає ідентифікувати ту чи іншу особистість, справити враження про себе на інших користувачів. Вибір імені користувача або ж нікнейма ставить перед особистістю необмежені можливості для конструювання своєї особистості. Ім'я користувача може бути репрезентоване українською або латинською мовами, може містити як ім'я, так і прізвище або лише один компонент. Користувачі, які не бажають висвітлювати реальних особистих даних, користуються нікнеймами. В оформленні нікнеймів використовують різні частини мови, різні словотворчі моделі і граматичні конструкції, але і тут спостерігаються гендерні відмінності: жінки частіше за чоловіків створюють нікнейм на базі прикметника (22,5% чоловіків і 57% жінок від числа всіх нікнеймів), чоловіки надають перевагу іменникам (78% від загального числа всіх ніків) [67].

Зрозуміло, що мовна особистість у віртуальному просторі потребує репрезентації-імені. Сьогодні для таких імен існує різноманітний синонімний ряд: *нік, веб-ім'я, інтернет-ім'я, мережеве ім'я, віртуальний*

*псевдонім* тощо, але найбільш придатним визначенням для цих лексичних одиниць, на нашу думку, є:

- «псевдонім – це умовне або вигадане ім'я для ідентифікації в мережі, це художній образ символів, створений користувачем для спілкування та комунікації у чатах, соціальних мережах та подібних ресурсах». М. Чабаненко визначає псевдонім як «неформальне особисте ім'я, яке береться мовцем з метою приховування особистості, що є результатом творчості, що використовується в різних сферах опосередкованого молодіжного спілкування, оформленого у письмовій формі» [69].

D. Crystal підкреслює, що багато людей використовують певну назву, відмінну від оригінального імені, можливо, для того, щоб передати якийсь образ, уникнути деяких неприємних асоціацій, зробити свою особистість більш запам'ятовуваною, приховати їх ідентичність, або просто для того, щоб зробити їх ім'я легшим у написанні [78].

В. Дмитрієв визначає псевдонім як загальну назва для вигаданих або змінених імен та прізвищ, тих, що замінюють справжнє ім'я у підписі. Мережеві імена є результатом мовної номінації і використовують їх для позначення назв індивідів, оскільки мають основні ознаки онімів, передусім такі, як: одиничність і визначеність номінації, наявність референції, семантичної і структурної специфіки. При цьому як явище штучної номінації (створені людиною з певною метою), нікнейми мають низку властивостей, що дозволяють говорити про їхнє особливе місце в ономастичній лексиці й відокремлення їх від власних імен (первинних), псевдонімів і прізвиськ. Віртуальна мережа дозволяє створити не тільки нове ім'я, а й новий образ, який може бути використаний абсолютно анонімно й не мати очевидних зв'язків із реальним [23].

Створення ніка пов'язує креативність і свідомість людини з мовними засобами для вираження думки і закріплення її в письмовій формі. У нікнеймі зашифрована інформація про самого користувача: окрім імені, це може бути вік, стать, професія, хобі, особливості зовнішності або характеру

людини, її емоційний стан, уподобання тощо. Через такий широкий спектр інформації, закладеної в сутність нікнейма, існує величезна кількість найрізноманітніших класифікацій і різновидів віртуальних імен, які запропоновану вали різні дослідники з метою якомога точніше розкрити зміст мережевих імен [63].

- Дослідники, як зазначає А. Попова, виділяють такі основні *типи нікнеймів*:
  - преноніми–нікнейми, що складаються лише з імені користувача; це швидкий і лаконічний спосіб найменування віртуальної особистості;
  - титлоніми – імена, що репрезентують посади, професії, соціальні статуси;
  - героніми–нікнейми, що позначають імена літературних героїв та назви міфічних істот;
  - ейдоніми–нікнейм, що містить інформацію про зовнішність користувача;
  - зооніми–нікнейми-назви тварин;
  - френоніми – імена, що вказують на визначені риси характеру;
  - топоніми –нікнейми, які містять географічну назву;
  - хроматоніми – мережеві імена, які містять назву кольору;
  - алоніми або гетероніми – обрані як нікнейми імена відомих особистостей;
  - фітоніми – нікнейми, що позначають назву рослини;
  - етроніми –імена, які вказують на національність автора [56];
- *аватар та фонове зображення* – візитна картка мовної особистості у віртуальному просторі, що повною мірою репрезентує її образ, робить її сторінку персоналізованою, впізнаваною та унікальною. Не завжди аватар представлений реальним зображенням особистості, що пов'язано із відсутністю будь-яких меж чи контролю у віртуальному просторі, можливість гри з власним «Я», його ідеалізації, наявністю певних комплексів та бажанням їх приховати. Найбільше стосується мовної

особистості зображення з рамкою на мовні теми, флешмоби та ін. Якщо аватар частіше пов'язаний із реальним зображенням, то фонове репрезентує уподобання чи хобі особистості. Нерідко як аватар встановлюють фото тварин, квітів, відомих особистостей чи споруд, що свідчить про прихованість реальної ідентичності у віртуальному просторі;

- *дописи користувача* – монологічний жанр мережевого віртуального дискурсу, що репрезентує особисту позицію мовної особистості та її аргументи, поєднує в собі ознаки різних стилів. Основне призначення допису – висвітлення власних думок, формулювання авторської позиції та навіть переконування інших користувачів. Дописи в соцмережах мають різні функції, залежно від яких виділяють такі їх основні типи:

- *допис-повідомлення* – основна функція яких інформативна – передача інформації, зазвичай нової та актуальної. Дописи-повідомлення містять в собі елементи суб'єктивності, оскільки мовна особистість в цьому дописі висловлює власну думку з приводу того чи іншого запитання. Такі дописи можуть бути як оригінальним текстом, так і перепощувати вже існуючу інформацію, яку подали інші користувачі в мережі. Вони мають досить низький ступінь діалогічності, не передбачають наявності зворотнього зв'язку, реакцій та взаємодій;
- *допис – пояснення* – висловлення позиції та її аргументація, містить міркування мовця щодо певної проблематики;
- *допис – прохання* – звернення до читачів з метою заклику до певних дій або ж прохання про допомогу. Мовець заохочує користувачів діяти спільно, де допис виступає рекламним прийомом;
- *допис-емоція* – вербалізована у віртуальному просторі реакція мовної особистості на ту чи іншу подію, передача внутрішнього стану, емоційної сфери в короткому віртуальному повідомленні;

- *допис-вітання* – зумовлений урочистою подією, містить привітання, в якому мовна особистість вказує значущість свята для себе, взаємодіє з однодумцями [51, с. 68].

Дописи в соцмережах вважають особливими гіпержанрами, визначальними характеристиками яких є: суб'єктивність, аргументованість, стильова синкретичність, зазначає С. Нерян. Саме в дописі репрезентується мовний портрет віртуальної особистості, проявляються її визначальні діяльнісні характеристики.

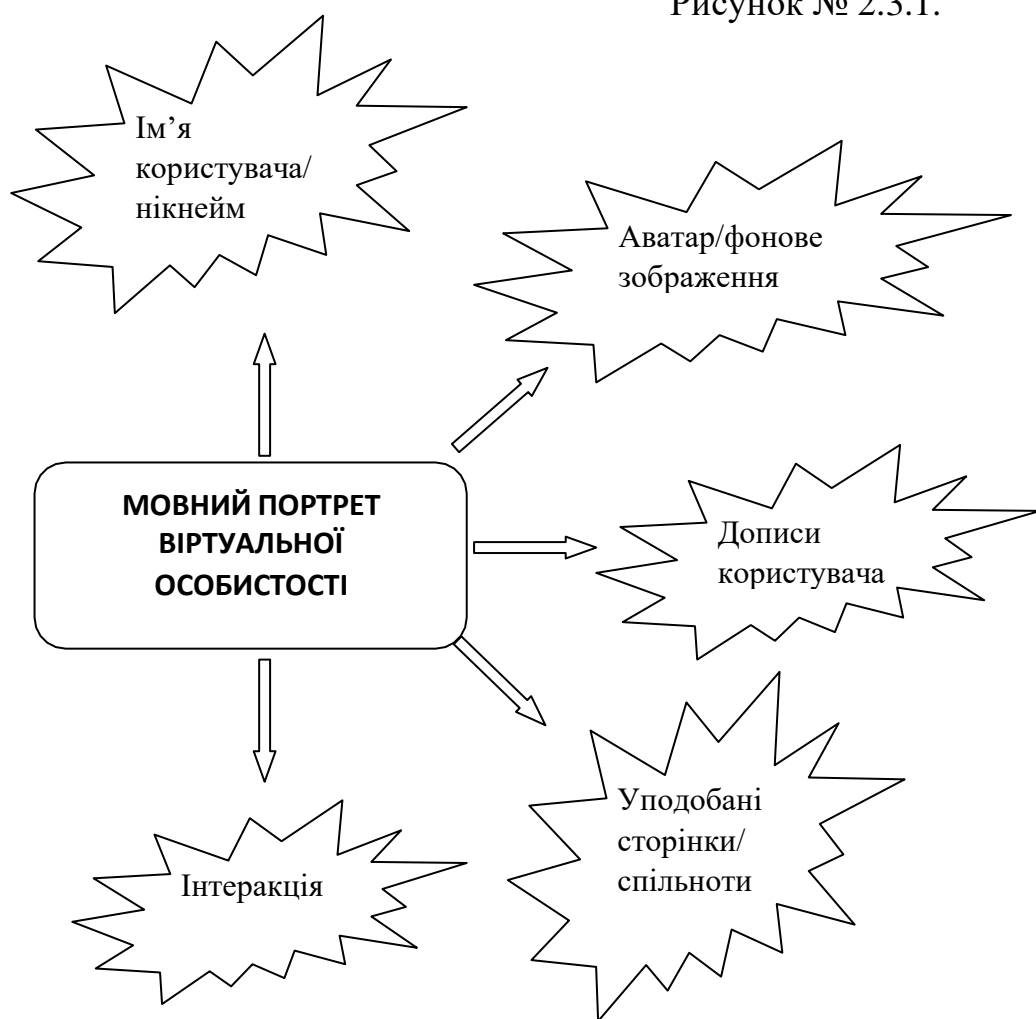
Допис може містити авторський текст, поєднаний із зображенням, а може бути репрезентований або лише текстом, або лише фото без будь-якого підпису. Допис як компонент мовного портрета віртуальної ідентичності репрезентується і мовою викладу: українською, англійською чи російською. Важливим аспектом є і те, що користувач репостить на свою сторінку, чи перекладає він цей текст, чи постить в оригінальному звучанні.

Вважаємо, що окремої уваги потребує вивчення орфографічних та лексичних помилок у дописах (як власних, так і запозичених в інших користувачів). Допускання помилок може свідчити про неуважність мовної особистості, її неосвіченість, необізнаність у мовних питаннях або ж просто про неуважність під час публікації. Варто звернути увагу і на те, чи стосуються дописи питань української мови загалом, чи спонукають вони інших користувачів зацікавитись мовою, правописом тощо;

- *уподобані сторінки та спільноти* – репрезентують сферу зацікавлень користувача, його основні хобі, його діяльність, активність; найбільш точно відтворюють мовний портрет ті сторінки, що стосуються мовних питань, курсів, україномовних блогерів, що пропагують вивчення української мови.

Схематично поняття мовного портрета зображено на рисунку 2.3.1.

Рисунок № 2.3.1.



## Розділ 3. Емпіричне дослідження віртуальної особистості та її мовного портрета

### 3.1. Емпіричне дослідження віртуальної особистості

Генеральну сукупність нашого дослідження становили 500 сторінок користувачів Facebook віком від 14 до 35 років, що проживають у Львові, зокрема їхній контент.

Одиницями аналізу були власне маркери віртуальної ідентичності, наявність чи відсутність яких і підраховувалась за допомогою контент-аналізу.

На основі проведеного аналізу можна представити такі *результати*: 496 із 500 користувачів (99,2%) – *вказують своє ім'я*, що свідчить про відкритість віртуальної особистості, бажання репрезентувати та перенести свої справжні дані у простір віртуальних взаємодій.

486 із 500 користувачів (97,2%) – *вказують своє прізвище*, що свідчить про певну відкритість користувачів. Решта 4 та 14 користувачів відповідно вказували або лише ім'я, або лише прізвище, проте здебільшого це були просто нікнейми тощо, що свідчить про часткову прихованість реальної ідентичності, яку користувач не бажає відтворювати у віртуальному просторі.

Якщо говорити про такі маркери ВІ, як *аватар та фонове зображення*, то результати такі:

- *власне зображення в ролі аватара* використовували 357 осіб, що становить 71,4%, що свідчить про відкритість віртуальної ідентичності;
- *зображення іншого як аватар* – 143 особи, що становить 28,6%, що свідчить про прихованість реальної ідентичності, її спотворення, конструювання іншої, нової ідентичності.



*Власне зображення* в ролі *фону* на сторінці – 103 користувачі (20,6%), що свідчить про прагнення користувача репрезентувати свою ідентичність у подвійному аспекті: як на аватарі, так і на фоновому зображенні, що свідчить про повну відкритість віртуальної особистості.

*Зображення іншого* – 397 осіб (79,4%), що свідчить про прагнення прикрасити та вибудувати віртуальну ідентичність, що відрізнятиметься від реальної.



Отже, бачимо кардинальну різницю у відсотках щодо того, яке зображення і з якою метою використовують користувачі Facebook: якщо на аватар більшість ставлять власне зображення, то на фон на сторінці надають перевагу іншим речам та часто не своїм власним фото.

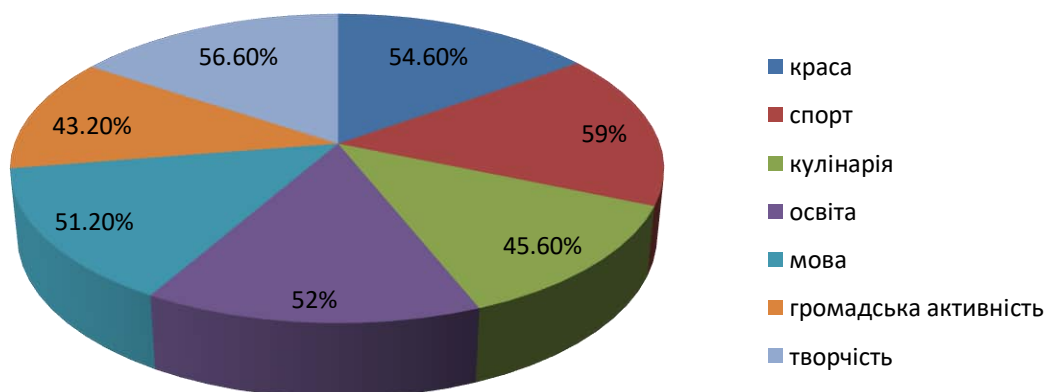
Ще одним маркером ВІ ми виділили *уподобані користувачами сторінки*, які були виокремлені внаслідок проведення пілотажного дослідження за критерієм найбільшої повторюваності. Їх виділено сім:

- краса – на цю тематику підписалось 273 користувачі (54,6%);

- спорт – 295 осіб (59%);
- кулінарія – 228 осіб (45,6%);
- освіта – 260 осіб (52%);
- мовна тематика – 256 осіб (51,2%)
- громадська активність – 216 осіб (43,2%);
- творчість – 283 особи (56,6%).

Рисунок № 3.1.3.

### Уподобані сторінки



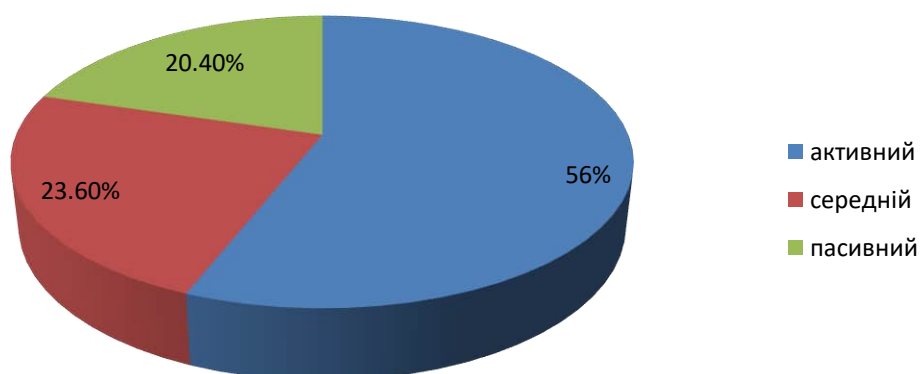
Отже, бачимо, що в середньому користувачі однаковою мірою цікавляться всіма виділеними категоріями, серед яких невеликою мірою переважають спорт та творчість.

Далі перейдемо безпосередньо до аналізу *постів та дописів*, які були наявні на сторінках користувачів. Пости та дописи проаналізовано за двома такими критеріями: активність (де виділила активний (2-3 пости в день), середній (2-3 пости в тиждень) та неактивний (2-3 пости в місяць) типи, а також наповненість посту (лише фото, лише текст, фото + текст).

*Активність користувачів*, яка проявилась у їхніх постах така:

- активний тип – 280 осіб (56% проаналізованих сторінок);
- середній тип – 118 осіб (23,6%);
- пасивний тип – 102 особи (20,4%).

### Активність користувачів

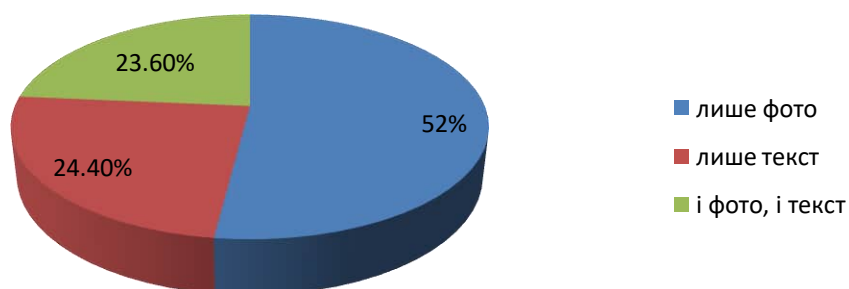


Бачимо, що більшість користувачів є досить активними користувачами соціальної мережі та постійно щось поширюють чи перепоширюють, що дає підстави вивчати їхню віртуальну ідентичність, оскільки саме пости найбільшою мірою репрезентують процес формування ВІ.

Щодо *наповнення посту*, то тут відсотки розподілились так:

- лише фото для допису чи посту використовують 260 осіб (що становить 52% проаналізованих сторінок);
- лише текст використовують – 122 особи (24,4%);
- і фото, і текст використовують – 118 осіб (23,6%).

### Наповнення посту



Очевидно, що згідно з відсотковим розподілом найбільше осіб поповнюють свою стрічку фотографіями (чи то з власного архіву, чи то репости зі

спільнот чи від інших користувачів) без будь-яких підписів, що може свідчити про недостатньо сформовану ідентичність.

Свій *статус* у віртуальному середовищі вказали 497 осіб, що становить 99,4% проаналізованих сторінок, серед яких панують:

- одинокий – 249 осіб (49,8%);
- у відносинах – 208 осіб (41,6%);
- одружені – 35 осіб (7%);
- розлучені – 5 осіб (1%) та лише троє не вказали свій статус (0,6%).

Рисунок № 3.1.6.



Дані свідчать про повну відкритість ідентичності, оскільки практично всі (за винятком кількох осіб) розкривають свій статус, а якщо перебувають у відносинах, то чітко вказують, з ким і відколи.

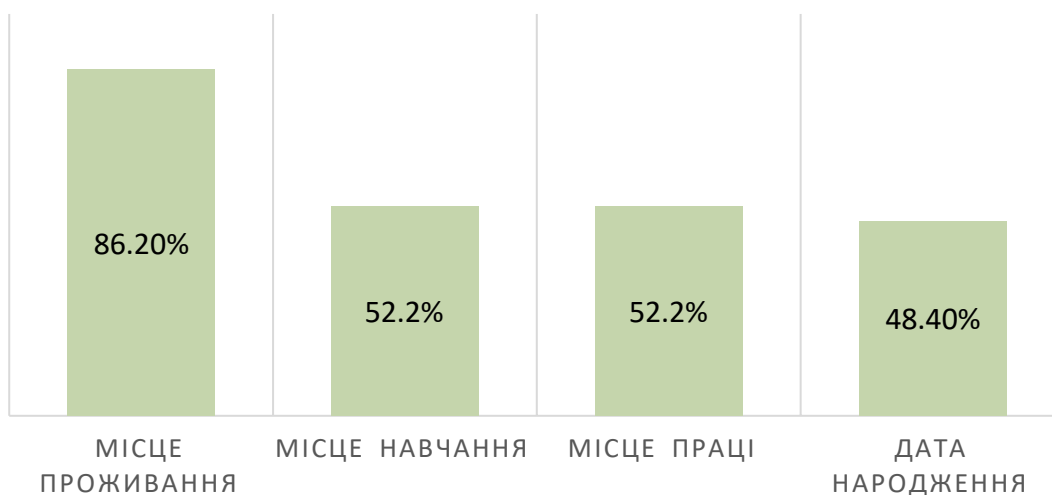
*Місце проживання та місце навчання* вказують 432 особи (86,2%) та 261 (52,2%) відповідно. Очевидно, що своє місто проживання зазначають більшість осіб, можливо, тому, що це вважається престижно, чого не скажеш про місце навчання, яке вказували далеко не всі. Місце праці вказує 261 особа (52,2%), що зовсім не відрізняється від місця навчання.

*Дату народження* подають не всі, можливо, тому, що соромляться свого віку, хоча «респонденти» були віком від 14 до 35 років, тому, по суті,

соромитись не було чого: лише 242 особи (48,4%) чітко вказали дату, місяць та рік свого народження, що теж свідчить про певну закритість ідентичності.

Рисунок № 3.1.7.

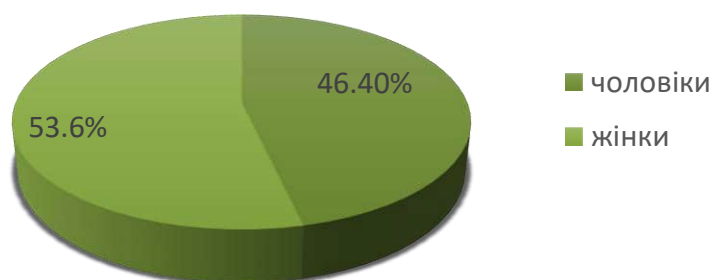
## ОСНОВНІ ДАНІ



За гендерним розподілом практично збережено рівне співвідношення, оскільки чоловічих сторінок проаналізовано 232 (46,4%), а жіночих – 268 (53,6%). Також користувачі вказували свої уподобання в музиці – 287 осіб (57,4%) та кінематографі – 231 особа (46,2%).

Рисунок № 3.1.8.

## Гендерний розподіл



У програмі авторського дослідження виділено ще такі форми віртуальної ідентичності: **особистісну**, коли користувач більшою мірою репрезентує власне бачення, своє життя, та **інтегративну (колективну)**, коли переважали колективні уявлення, дописи, фото, діяльність тощо. Відсотковий розподіл показує: особистісна форма переважала у 325 осіб (65%), а інтегративна – 175 осіб (35%).

Рисунок № 3.1.9.

### Форми ідентичності



Також у програмі закладались певні проблемні місця ВІ, які могли проявлятися у девіантній поведінці користувачів (аморальні дописи, репости чи коментарі), та, на щастя, таких користувачів було лише 18 (3,6%), що дало підстави спростувати одну із гіпотез про те, що поширення віртуальних ідентичностей несе в собі низку ризиків та небезпек, через потенційний вплив на зовнішній світ та інших користувачів.

Щодо наявності друзів (а точніше відкритого доступу до їх перегляду), то лише 325 (65,2%). осіб на своїй сторінці мають відкритий список друзів.

Як бачимо, віртуальна ідентичність сучасної молоді Львова, яка формується в комунікативному просторі Facebook поділяється на:

- відкриті (сюди можна віднести користувачів, які вказують практично всю інформацію про себе);

- закриті (користувачі, які приховують всю або більшість інформації про себе);
- напіввідкриті (користувачі вказують більшу частину інформації про себе, та частинку таки приховують).

Також результати дають підстави говорити про те, що процес формування віртуальних ідентичностей справді ще незавершений, розмитий та постійно перебуває в динаміці.

Отож, на підставі контент-аналізу можна зробити висновок про те, що сучасна молода людина, яка проживає у Львові, формує свою віртуальну ідентичність за допомогою таких маркерів: ім'я, прізвище, власне зображення на аватарі та зображення «іншого» на фоні, уподобані сторінки, активність та наповненість постів, віртуальний статус, місце проживання, певна форма ідентичності та наявність друзів. Щодо інших маркерів, які теж закладались при аналізі (місце навчання, місце праці, дата народження, стать, музика, фільми та проблеми), то вони не відіграють практично ніякої ролі у процесах формування віртуальної ідентичності молоді.

### **3.2. Емпіричне дослідження особливостей мовного портрета віртуальних особистостей**

Одним із найважливіших елементів мовного портрета, без якої віртуальна особистість неможлива як така, є *ім'я користувача* (назва акаунта). Більшість користувачів указують реальні імена та прізвища, реєструючись у соцмережі, але є й такі, що використовують різноманітні нікнейми, або ніки, тобто вигадані імена, які теж репрезентують мовну особистість, оскільки дозволяють виокремити не тільки ту чи іншу ідентичність, але й певні риси мовного портрета.

Безперечно, що використання справжнього імені та прізвища значно полегшує як ідентифікацію індивіда, так і комунікацію. Кожен користувач має змогу створити яскравий нік, щоб виділитись серед інших,

популяризувати свою особистість. Зазвичай, у нікнеймі зашифрована інформація про самого користувача, що у такий спосіб визначив свою індивідуальність.

Унаслідок проведеного аналізу 500 сторінок користувачів у комунікативному просторі Facebook отримано такі результати:

458 із 500 користувачів (91,6%) – *вказують своє реальне ім'я чи прізвище*, що свідчить про відкритість мовної особистості, відсутність ігор з ідентичністю, небажання сховатись за одною з віртуальних масок, бажання показати себе справжнього; із них 449 користувачів (98%) – *вказують як ім'я, так і прізвище*, притому 260 (58%) – *англійською мовою*, очевидно, метою є популяризувати свій профіль в іноземному просторі; 189 (42%) – *українською мовою*, що свідчить про певну патріотичну налаштованість мовної особистості.

Лише 51 користувач (2%) *вказував або ім'я, або прізвище*, що свідчить про політику конфіденційності, бажання приховати свої дані з метою уникнення кіберзлочинів, про закритість мовної особистості та неповну відтворюваність мовного портрета.

42 із 500 користувачів (8,4%) – *використовують нікнейми*, серед яких:  
а) *відображені лише малими літерами* – 8 (19%); б) *відображені великими літерами* – 10 (24%); в) *відображені як малими, так і великими літерами* – 24 (57%), що свідчить про бажання користувачів урізноманітнити свою мовну особистість, прикрасити її;

а) *однослівні нікнейми використали* – 9 користувачів (21%); б) *багатослівні нікнейми використали* – 33 користувачі (79%), що свідчить про можливість гри з віртуальною мовною особистістю, створення та побудову авторського образу.

*Способи вказування користувачами нікнеймів розділились на такі:*

- *використання нікнеймів за допомогою українських букв* – 34 (81%), наприклад: Мавка, Леся Українка, Булгаков, Олександр Пушкін, Толстой, Джеймс Бонд, Дарт Вердер, Гонихмарник, Наталка Полтавка, Венера,

Кайдашиха, Чіпка, Ахтем Сеітаблаєв, Андрій Кузьменко, Руслана, Вакарчук, Тіна Кароль. Такі нікнейми свідчать про літературну, кінематографічну та музичну спрямованість і що користувачі-власники цікавляться переважно літературними художніми творами, а також фільмами та музикою;

- використання нікнеймів за допомогою латиниці – 8 (19%), наприклад: Johnny Depp (Джонні Депп), Julia Roberts (Джулія Робертс), Tatum Channing (Татум Чаннінг), Brad Pitt (Бред Піт), Elton John (ЕлтонДжон), Michael Jackson (Майкл Джексон), Britney Spears (Брітні Спірс), Amy Winehouse (Емі Вайнгауз), що дозволяє самопрезентувати та відобразити себе тим, ким користувач не є насправді, щоб справити враження про себе на інших, або ж, навпаки, відобразити свої фізичні особливості та ін. Зазначимо, що саме нікнейми латиницею користуються більшою популярністю. Прикметно, що не зафіксовано жодного нікнейма за допомогою російських букв (0%), що, на нашу думку, свідчить про патріотизм, відданість рідній мові, упереджене ставлення до мови країни-агресора.

Імена літературних героїв використали – 11 (26%) – з яких: 8 (73%) узяті з українського простору, наприклад: Мавка, Леся Українка, Маруся Чурай, Гонимарник, Наталка Полтавка, Венера, Кайдашиха, Чіпка; з російського використано лише 3 назви (27%): Булгаков, Олександр Пушкін, Толстой. Більшість користувачів звертались до українського літературного простору, але були і такі, які використовували літературні імена країни-агресора.

Очевидно, що вибір того чи іншого нікнейма не завжди може бути пов'язаний із художніми уподобаннями, не завжди репрезентує риси того чи іншого героя, ім'я якого користувач переніс у віртуальний простір і присвоїв як своє друге. Зазвичай нікнейм, незважаючи на його походження та характеристики в цілому, обирають з метою виділитись серед інших.

Дещо більше використано в ролі нікнеймів імена кінематографічних героїв та акторів – 16 (38%), наприклад: Джеймс Бонд (секретний агент британської спецслужби, справжній мачо, авантюрист, фільм *«Не час*

помирати»); Дарт Вердер (утілення потенціалу, сили, перехід на темну сторону, кінострічка «Зоряні війни»); Індіана Джонс (утілення авантюризму, шукача пригод, кінофільм «Індіана Джонс і останній хрестовий похід»); John Depp (Джонні Депп), Julia Roberts (Джулія Робертс), Tatum Channing (Татум Чаннінг), Brad Pitt (Бред Піт), Джонсон Двейн, Анджеліна Джолі, Том Круз, Міла Куніс, Леонардо Ді Капріо, Гарік Бірча, Тетяна Песик, Михайло Кукуюк, Наталка Денисенко, Ахтем Сеітаблаєв. Більшість нікнеймів стосувались іноземного кінематографу, хоча трапляються і представники українського простору.

Використовувались й імена музичних героїв – 15 (36%), наприклад: Elton John (Елтон Джон) (поп-рок), Michael Jackson (Майкл Джексон) (рок), Britney Spears (Брітні Спірс) (поп), Amy Winehouse (Емі Вайнгауз) (джаз), Андрій Кузьменко (поп), Руслана (поп), Вакарчук (поп), Дорофєєва (поп), Леді Гага (рок), Монатік (поп), Анна Трінчер (поп), Ломакін (поп), Ваня Дорн (поп), Пивоваров Артем (поп), Тіна Кароль (поп). Бачимо, що переважають поп-виконавці, що свідчить про музичні вподобання мовної особистості, з метою виділення серед одноманітності інших користувачів.

Аналіз імені користувачів репрезентує такі результати: понад 90% проаналізованих користувачів вказують своє реальне ім'я та прізвище, бажаючи відкрити свою мовну особистість для віртуального світу, більшість із них вказують свої особисті дані англійською мовою, що, на нашу думку, свідчить про європейську орієнтованість профілю, бажання бути доступним для комунікації в цілому світі, бажання бути «модним» та престижним, оскільки саме англійська мова популяризується у віртуальному просторі.

Припускаємо, що коли стала доступною функція зміни мови в особистих налаштуваннях, більшість користувачів не захотіли змінювати мову особистих даних, оскільки саме латиницею цей користувач вже запам'ятався іншим, отже, він втратить частину потенційних віртуальних інтеракцій.

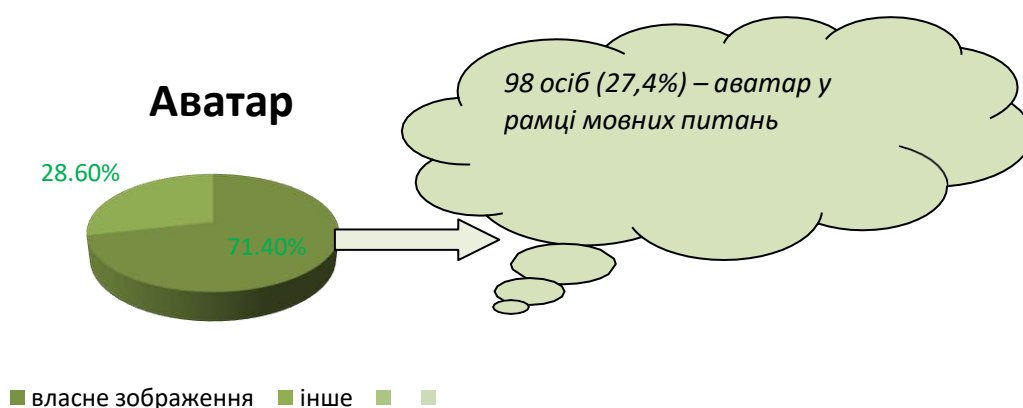
Зазначимо той факт, що використання нікнеймів не користується великою популярністю в комунікативному просторі Facebook (лише 8% використовують їх для взаємодії), що може бути пов'язано із їхньою більшою популяризацією в ігрових видах діяльності. Ті 42 користувачі, що використали нікнейми для активізації свого профілю, висвітлили їх латинською мовою, а також застосували більше, ніж одне слово.

Частіше використано нікнейми, що пов'язані із сферою музики та кіно, а рідше – літератури, що свідчить, на нашу думку, про те, що користувачі більше цікавляться цими сферами, аніж літературою в цілому, героями окремих творів. І це становить серйозну проблему на сучасному етапі розвитку людства, оскільки зменшення кількості прочитаних книг на 1 людину з часом може призвести до повної байдужості до літературної спадщини, відкидання літератури як сфери зацікавлення і поринення в музичний чи кінематографічний світ.

Наступним елементом, що репрезентує мовний портрет, є *фотографія*: як аватар і як фонове зображення профілю. Результати дослідження свідчать про те, що, власне зображення як аватар використовували 357 осіб. Це становить 71,4% і свідчить про оригінальність, відкритість мовної особистості, небажання приховувати свій зовнішній вигляд від інших.

98 осіб (27,4%) встановлюють аватар у рамці, що стосується мовних питань, питань збереження рідної мови, її популяризації, нагадування про свято рідної мови, Закону про мову, Дня української мови, наприклад, зображення аватара в рамці «Українська мова для українців має значення». Це репрезентує патріотичні погляди мовної особистості, її безпосереднє зацікавлення в поширенні української мови у віртуальному просторі, прагнення привернути увагу до мовних питань нашої країни.

В аналізованому матеріалі наявні зображення інших об'єктів у ролі аватара – 143 особи, що становить 28,6%. Це, на нашу думку, є показником закритості мовної особистості, приховування свого справжнього образу.



Власне зображення на фоні своєї сторінки подають – 103 користувачі (20,6%), що свідчить про прагнення презентувати себе як на аватарі, так і на фоновому зображенні, про бажання скласти подвійне враження про себе серед інших користувачів.

Трапляються і зображення інших об'єктів. Їх використали 397 осіб (79,4%), що свідчить про бажання додати до профілю не лише власні світлини, а й природу, тварин, пейзажі, фото з подорожей та ін., що пов'язано із уподобаннями чи захопленнями того чи іншого користувача.

Отож, бачимо кардинальну різницю у відсотках щодо того, яке зображення використовують користувачі Facebook: якщо на аватар більшість ставлять власне зображення, щоб репрезентувати справжню особистість, то на фонове зображення на сторінці надають перевагу іншим речам, часто не власним фото. Це пов'язано, гадаємо, з тим, що аватар більшою мірою формує мовний портрет віртуальної особистості, ніж фонове зображення.

Аватар, як і ім'я користувача, відіграє досить важливу роль у віртуальному мовному портреті, оскільки саме основне фото на сторінці є так званою іконкою, образом мовної особистості, основною функцією якого є рекламна: привернути увагу інших користувачів, ініціювати спілкування, зацікавити. Саме аватар найбільше репрезентує образ мовної особистості, оскільки кожен користувач ретельно відбирає головне фото своєї сторінки, ідеалізує його, щоб якнайбільш детально відобразити свій внутрішній світ чи

настрій, особливо коли встановлює аватар у певні рамки, що стосуються мовних питань. Понад 70% користувачів установлюють власне фото на аватар у комунікативному просторі Facebook, 27% з яких репрезентують мовні погляди за допомогою цих фото і рамок до них із тематикою української мови. На нашу думку, це яскравий показник патріотичних поглядів, бажання привернути увагу інших користувачів до мовних питань нашої країни.

У віртуальному комунікативному просторі про патріотичні погляди свідчить не лише аватар, а й ім'я користувача, тематика дописів, оскільки можна припустити, що є такі користувачі, які не надають великого значення віртуальному образу, хоча насправді можуть бути відданими своїй мові, країні, та просто не висвітлювати це у своєму віртуальному портреті. Інші 28% користувачів приховують реальне фото та встановлюють на аватар не своє власне зображення, що, ймовірно, може бути пов'язано із наявністю певних комплексів, адже важливу роль при виборі аватара відіграє психологічний чинник, який неможливо повністю дослідити лише за допомогою спостереження без будь-якої взаємодії з респондентом.

Далі перейдемо безпосередньо до аналізу *постів та дописів*, які наявні на сторінках користувачів. Пости та дописи проаналізовано за двома такими критеріями: активність (де виділено активний (2-3 пости в день), середній (2-3 пости в тиждень) та неактивний (2-3 пости в місяць) типи, а також наповненість посту (лише фото, лише текст, фото + текст).

Дописи – це певна реакція на ті чи інші події, що відбуваються в суспільстві, де основним дискурсом є власне ставлення до проблеми. Дописи можна вважати одним із найважливіших компонентів мовного портрета, які найбільш повно його репрезентують, оскільки саме в них можна виявити особливості мови та портрета віртуальної особистості. Саме віртуальний дискурс становить собою сукупність різноманітних мовних характеристик, текстів, що поєднують інші дискурси, виконуючи комунікативну функцію у віртуальному комунікативному просторі. Кожен учасник у віртуальній

реальності є активним комунікантом, оскільки або створює власні дописи, або реагує та взаємодіє з контентом інших користувачів. Кожна мовна особистість є творцем власного та отримувачем чужого дискурсу у віртуальному мовному просторі.

**Висвітлення мовного портрета** в дописах відбувається в таких його аспектах: 1) наявність чи відсутність авторського тексту в дописі; 2) підпис фото, яке публікується; 3) наявність чи відсутність помилок (пунктуаційних, лексичних) у тому чи іншому дописі; 4) мова написання текстів; 5) стосунок посту до мовного питання загалом, 6) взаємодія (коментарі, реакції) з дописами інших користувачів.

Аналіз **активності користувачів**, яка проявилась у їхніх дописах, дає підстави говорити про такі результати:

- активний тип – 280 осіб (56% проаналізованих сторінок);
- середній тип – 118 осіб (23,6%);
- пасивний тип – 102 особи (20,4%).

Бачимо, що більшість користувачів віртуального комунікативного простору Facebook є досить активними та постійно створюють власні дописи, взаємодіють з іншими користувачами, що дає змогу вивчати їхню віртуальну ідентичність. Адже саме дописи найбільшою мірою репрезентують мовний портрет віртуальної особистості, саме в них найбільшою мірою виявляються погляди користувачів.

Щодо **наповнення авторських постів** користувачів, то тут відсотки розподілились так:

- лише фото при створенні допису використовують 260 осіб (що становить 52% проаналізованих сторінок);
- лише текст використовують – 122 особи (24,4%);
- і фото, і текст використовують – 118 осіб (23,6%).

Очевидно, що згідно з відсотковим розподілом найбільше осіб поповнюють свою стрічку фотографіями (чи то з власного архіву, чи то запозичення дописів із спільнот чи від інших користувачів) без будь-яких

підписів, що може свідчити про недостатньо сформований мовний портрет особистості, небажання висвітлювати його у віртуальному просторі.

Репрезентація мовного портрета в дописах користувачів включає такі **основні компоненти**:

- наявність помилок у дописах мовних особистостей – 126 користувачів (26%), що свідчить про необізнаність, неухважність до питань мови, елементарну неграмотність, відсутність переживань з приводу того, що грамотність того чи іншого користувача є досить низькою і ж випадкове допущення помилки через неухважність в цілому.

Лексичні помилки допустили 40 користувачів (32%). З них найчастіше трапляються такі типи: а) плеоназми – 9 користувачів (22%), наприклад: *дитячий лікар-педіатр, адреса проживання, колега по роботі, реальні факти, сьогоднішній день, щасливий хепі-енд, спускатися вниз, колишній експрем'єр* та інші; б) багатослів'я – 8 (21%), наприклад: *справляє позитивний вплив, негативно позначається на аспекті, підростаюче покоління, мешканці сільської місцевості* та ін., г) вживання росіянізмів – 22 (55%), наприклад: *по крайній мірі, адрес, в кінці кінців, слідуєчий, самий кращий, виручка* та ін.

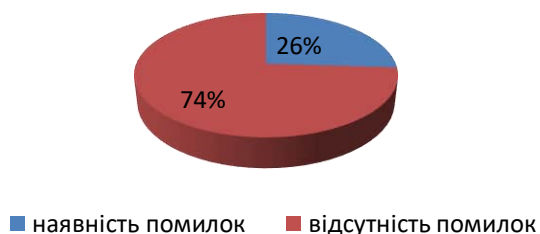
Пунктуаційні помилки допустили – 86 користувачів (68%). Із них такі типи: а) відсутній потрібний розділовий знак – 56 користувачів (65%), наприклад: *Осінь пора золота* (відсутнє тире між підметом і присудком), б) зайвий розділовий знак – 12 (14%), наприклад: *Час – не наша власність* (не потрібно ставити тире перед присудком із заперечною часткою); *Коли ми прибудемо, і побачимо море* (непотрібно коми між однорідними членами речення, з'єднаними сполучником і); в) вжитий не той розділовий знак – 7 (8%), наприклад: *Минув місяць: все налагодилось* (двокрапка замість тире), г) розділовий знак вжитий не в тому місці – 11 (13%), наприклад: *Подорожі – надихають, і мотивують підкорювати гори, ми продовжуємо працювати дарма, що ситуація не проста* (непотрібно коми між однорідними присудками, що поєднані сполучником, кома перед сполучними словами дарма що).

Більшість помилок були в авторських текстах, підписах до фото – 112 користувачів (88%), а решта в дописах, що були репрезентовані готовим фото із текстом – 14 користувачів (12%), що свідчить про небажання виправити очевидні помилки, *байдужість до неграмотності інших користувачів*.

Відсутні помилки були в більшості (374 користувачі (74%)) дописів мовних особистостей, що свідчить про грамотність та обізнаність у мовних питаннях, освіченість тих чи інших представників віртуального комунікативного простору.

Рисунок № 3.2.2.

### Помилки в дописах



Важливим фактом для спостереження була мова, якою ведеться сторінка користувачів. Аналіз показав, що переважає українська мова як у власних дописах, так і в запозичених : 388 користувачів (77% ) використовують її як в текстовому вигляді допису, так і у вигляді фото. Це однозначно репрезентує відданість рідній мові, її важливість не лише в реальному, але й у віртуальному житті. Коментарі та реакції таких мовних особистостей репрезентували також більшою мірою українську мову.

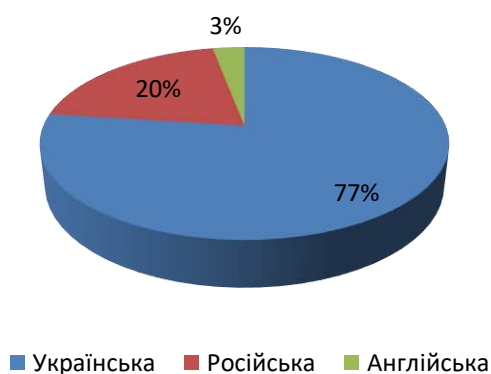
На другому місці – англійська мова – 101 користувач (20%).Її використовують переважно у підписах до власних фото, оскільки зараз модно спілкуватись англійською мовою, а також нею написані запозичені дописи із різних спільнот. Це, на нашу думку, пов'язано із бажанням справити враження про себе на інших користувачів, популяризувати свій

профіль та контент в іноземному віртуальному просторі, привернути увагу до своєї мовної особистості;

На третьому місці – російська – 11 користувачів (3%), що пояснюємо 2 причинами: відсутністю патріотичних почуттів і банальним небажанням перекладати текст, що припав до душі, адже легше поширити його мовою оригіналу.

Рисунок № 3.2.3.

### Мова ведення сторінки



Також було проведено спостереження за тим, чи стосувались дописи користувачів мовних питань загалом. Результати дослідження показали таку картину:

*Дописи, що стосувались мовних питань* (популяризації рідної мови, поширення Закону про мову, та ін..) були виявлені лише в 65 користувачів (13%). Це свідчить про досить низький рівень зацікавлення користувачів мовною тематикою загалом.

Здебільшого мовне питання було репрезентоване або повною мірою в мовному портреті особистості, або ж його не було взагалі. Прикметно, що створювали та запозичували дописи з тематики української мови ті самі користувачі, що й встановлювали рамки на тематику мовних питань на свій аватар. У них також і мова дописів та репостів була максимально українською, на їхніх сторінках не було жодного російськомовного посту.

Дописи, що не стосувались мовних питань, були виявлені в 435 користувачів (87%), що свідчить про те, що віртуальна реальність не користується популярністю для висвітлення патріотичних поглядів.

Серед користувачів віртуального простору, які уподобали сторінки з тематикою певних мовних питань чи належать до спільнот з вивчення мови, виявлено 207 (41%) тих, хто пропагує вивчення мови, виявляє зацікавленість мовними питаннями, бажання розвивати свою мову. Проте 293 користувачі (59%) не належать до жодної спільноти мовного вподобання. Це свідчить про незацікавленість мовними питаннями як такими.

Внаслідок проведення власного дослідження формування й функціонування мовних портретів віртуальних ідентичностей у повідомленнях соціальної мережі Facebook, головним висновком стало те, що формування мовних портретів у віртуальному просторі не завершене та усталене, оскільки практично щодня з'являються різноманітні можливості для експериментів із власною віртуальною ідентичністю, ще більшою її ідеалізацією чи спотворенням.

Мовний портрет віртуальної особистості репрезентований іменем користувача або ж нікнеймом. Більшість віртуальних особистостей (91,6%) вказують своє реальне ім'я та прізвище, що дає підстави говорити про відкритість, неприхованість, справжність мовного портрета; 58% користувачів вказують свої особисті номінативні дані англійською мовою, 42% - українською, що свідчить про популяризацію англійської мови, моду спілкуватись англійською. Нікнейми поступово відходять на другий план, стають менш популярними, оскільки лише 8% застосовують їх у віртуальному комунікативному просторі Facebook. Серед нікнеймів переважають імена кінематографічних (38%) та музичних (36%) героїв. Бачимо, що більшість користувачів мають намір відкрити свій мовний портрет для віртуального світу, не ховаючись за різними нікнеймами, що свідчить про відкритість реальної ідентичності.

Окрім нікнейму вагому роль відіграє фотографія (як аватар, так і фонове зображення користувача). 71,4% віртуальних особистостей використовують власне зображення як аватар, що репрезентує відкритість мовного портрета, бажання відтворити реальну ідентичність та репрезентувати її у віртуальному просторі. Власне мовних питань стосувались лише 27% аватарів, що свідчить про низьку патріотичну спрямованість віртуальних особистостей, незацікавленість у мовних питаннях своєї країни. Інші 28,6% встановлюють зображення інших об'єктів, приховуючи власне зображення, що відтворює часткову закритість мовної особистості деяких користувачів, бажання сховатись у безмежному віртуальному просторі. Якщо на аватар більшість користувачів встановлюють власне зображення, то з фоновим зображенням ситуація абсолютно протилежна: значна кількість користувачів на фонове зображення (79,4%) встановлюють зображення інших об'єктів, що можуть бути пов'язані з уподобаннями віртуальних комунікантів. Можна зробити висновок, що вагомішого значення користувачі надають власному зображенню, яке більшою мірою репрезентує особистість, аніж фонове зображення.

Важливим маркером мовного портрета віртуальної особистості є дописи користувачів на їхній персональній сторінці у Facebook, які включатимуть як вираження власних думок у персональних дописах, так і у репостах дописів, що створили інші користувачі. Саме допис є дискурсом, що містить безліч мовних та текстових характеристик, які виражають мовний портрет тієї чи іншої особистості. 74% користувачів не допускались помилок при написанні текстів, що репрезентує грамотність та обізнаність віртуальних користувачів, натомість 26% час від часу допускали як пунктуаційні, так і лексичні помилки.

Значною мірою (77%) переважає українська мова написання текстів, що свідчить про українізацію мовного портрета віртуального простору, в 20% випадків було виявлено англійськомовні дописи, лише в 3% - російськомовні, що

свідчить про досить високий рівень патріотизму користувачів. Дописи, що стосувались власне мовних питань були виокремлені лише у 13% користувачів, що може репрезентувати як незацікавленість мовними питаннями країни, так і банальним небажанням висвітлювати свої погляди у віртуальному просторі. 41% користувачів належать до спільнот, що пов'язані з мовними питаннями, які постійно удосконалюють вивчення рідної мови, слідкують за впровадженнями у правописі та ін.

Загалом, мовний портрет віртуальної особистості можна вважати відкритим, справжнім, що певною мірою відповідає реальному, але деякі користувачі таки приховують реальний мовний портрет, що свідчить про ігри з віртуальною особистістю, бажанням заховатись у віртуальному просторі, створити вигаданий образ.

## ВИСНОВКИ

Тематика ідентичності та віртуальної особистості, зокрема, є популярною в наших реаліях як з теоретичної, так і з емпіричної точок зору. Обидві тематики не мають великого індексу розробленості в дослідженнях науковців, і навіть теоретичною стороною цих явищ займалось вузьке коло спеціалістів. Проте проблематика ідентичності та віртуальної ідентичності не втрачає своєї актуальності, а навіть науковий інтерес до неї останнім часом підвищується. Велику роль в цьому відіграє ситуація пандемії корона вірусу COVID-19, тому що умови карантину і вимушеної ізоляції людей у власних домівках перевели більшу частину їхніх активностей у віртуальну реальність і змусили застановитися над своїми ідентичностями. Важливу роль у репрезентації віртуальної особистості відіграє мовний портрет, оскільки в віртуальному просторі особистість також дотримується певних правил, норм, проте визначальним чинником її діяльності є мова, зокрема, віртуальна.

У процесі теоретичного осмислення феномену мовного портрета віртуальної особистості було висвітлено суть основних категоріальних понять, що були важливими для емпіричного дослідження, а також розроблене авторське моделювання досліджуваної тематики. Загалом віртуальна ідентичність визначається як складне системне фрагментоване утворення, в якому сформовані лише окремі його риси та елементи, а також як складна система, що концентрується довкола таких маркерів/ідентитетів як: ім'я, аватар та ін. Теоретичне вивчення феномену віртуальної ідентичності поєднало в собі виокремлення основних мотивів формування віртуальної ідентичності, її основних ознак, маркерів та структури, а також функцій, що вони виконують, проблемних та ризикованих моментів, способів формування віртуальної ідентичності та ін.

Кожна віртуальна ідентичність складається з визначеного набору структурних елементів, зумовлених певними маркерами: ім'я користувача, фотографія, інформація про користувача, список друзів та фоловерів, стрічка

дописів користувача, список уподобаних сторінок, уподобання в музиці та кіно.

Віртуальна ідентичність виконує низку функцій, що дозволяє створювати множинні образи віртуальної ідентичності, спотворювати її, грати з її репрезентацією. Процес побудови віртуальної ідентичності відбувається під безпосереднім впливом культури та її складових, а також безпосередніх особливостей комунікації, що відбувається у віртуальній реальності, яка, власне, і сприяє трансформаційним процесам ідентичності кожного користувача.

Процес формування віртуальної ідентичності здійснюється або шляхом перенесення існуючих елементів реальної ідентичності у віртуальне середовище (як це і було закладено на підсвідомому рівні), або ж конструюванням зовсім нової ідентичності, в певній мірі неправдивої, вигаданої, яка буде суттєво відрізнятися від реальної ідентичності індивіда.

Щодо інших особливостей формування віртуальних ідентичностей, то варто відзначити те, що воно завжди буде технічно опосередкованим, а також потребує наявності імені користувача та аватару, які відрізнятимуть нас від інших користувачів. Формування віртуальної ідентичності формує почуття безпеки у індивіда, оскільки в будь-якій незрозумілій чи небезпечній ситуації взаємодію можна припинити.

Варто відзначити і той факт, що конструювання віртуальної ідентичності не є досить простим явищем, яке народжується саме по собі, оскільки воно пов'язане із усвідомленого набору певних елементів ідентичності, які користувач перенесе у віртуальний простір. Основна мета конструювання віртуальної ідентичності – бути визнаним серед інших, стати певним авторитетом.

Найвизначальнішими характеристиками мовної особистості є: усвідомленість, відкритість, доступність, набутість, розвиток та ін. Тісно пов'язане з поняттям мовної особистості поняття мовного портрета, який є її складником. Питання мовного портрета розпочало розроблятися всередині

XX ст. соціолінгвістом М. Пановим. Мовний портрет як цілісна структура включає такі основні компоненти: соціопсихолінгвістичні особливості, лексичний та системно-мовний рівень, мовленнєву культуру та комунікативну поведінку. Саме на когнітивному рівні мова формує особистість як таку.

Мовний портрет – це втілення особистості, що діє в певному просторі, в мовленні. Якщо мовна особистість є набутою, динамічною, завжди змінюється та взаємодоповнюється, то мовний портрет є сталою структурою, що визначається лише певними умовами. Мовний портрет репрезентує функціональну модель мовної особистості.

Мовна особистість та її діяльність у віртуальному просторі нерозривно пов'язані з її поведінкою в певних ситуаціях, залежать від її інтелектуального рівня та певних когнітивних аспектів. На розвиток мовної особистості в віртуальному комунікативному середовищі безумовно впливає стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій. На формування мовної особистості діють як об'єктивні (стан і унормованість мови, рівень її розвитку, сприятливий простір для її діяльності, повноцінне функціонування), так і суб'єктивні (здатність мовця володіти мовою, прагнення до вдосконалення, самовираження, рівень мовної культури) чинники.

Поява мовної особистості у віртуальному просторі зумовлена наявністю комунікативних потреб та бажанням їх задовольнити. Віртуальна мовна особистість може бути і вигаданою: не співпадати з реальною, не відповідати їй або ж бути частково спотвореною. Мовний портрет включає в себе такі основні складові, що репрезентуються в комунікативній діяльності віртуального простору: ім'я користувача або ж нікнейм, аватар та фонове зображення, дописи та репости користувача, уподобані сторінки, приналежність до спільнот, інтеракція з іншими користувачами.

На основі проведеного дослідження та отриманої інформації було зроблено загальний висновок про те, що сучасна віртуальна ідентичність

молоді є динамічною та незавершеною, а це актуалізує досліджувану тематику. Було розроблено авторську типологію віртуальних ідентичностей, серед яких чільне місце посіли відкриті ідентичності (коли індивіди практично не приховують інформацію про себе); напіввідкриті ідентичності (коли індивіди частково висвітлювали про себе інформацію) та закриті ідентичності (де більшість визначених маркерів/ідентитетів були прихованими). Отож, на підставі контент-аналізу можна зробити висновок про те, що сучасна молода людина, яка проживає у Львові, формує свою віртуальну ідентичність за допомогою таких маркерів: ім'я, прізвище, власне зображення на аватарі та зображення «іншого» на фоні, уподобані сторінки, активність та наповненість постів, віртуальний статус, місце проживання, певна форма ідентичності та наявність друзів. Щодо інших маркерів, які теж закладались при аналізі (місце навчання, місце праці, дата народження, стать, музика, фільми та проблеми), то вони не відіграють практично ніякої ролі у процесах формування віртуальної ідентичності молоді.

Отже, мовний портрет віртуальної особистості є відкритим, реальним, наповненим, двомовним: англomовний (за критерієм нікнеймів) та українськомовний (за критерієм мови ведення сторінки користувача, дописів).

Якщо говорити про зацікавленість мовними питаннями, то такий аспект був наявний у меншості користувачів, але загалом прикметною рисою мовного портрета віртуальної особистості є грамотність, лише зрідка траплялись мовні помилки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Матеріали контент-аналізу сторінок 500 користувачів у соціальній мережі Facebook, проведеного з 01.05.2021 р. по 01.10.2021 р. в рамках авторського дослідження; генеральну сукупність становили всі користувачі Facebook, що проживають у Львові; вибірккову сукупність становили мешканці Львова віком від 14 до 35 років, що користуються соціальною мережею Facebook.
2. Алюнина О. Г. Понятие речевого портрета в современных лингвистических исследованиях. Лингвистика и лингводидактика на рубеже веков: теоретические и прикладные аспекты : материалы регион. науч.-метод. интернет-конф. (Ставрополь, 15.11.2009–25.02.2010). Ставрополь, 2010. URL: [http://conf.stavsu.ru/\\_WordDocs/1034.doc](http://conf.stavsu.ru/_WordDocs/1034.doc)
3. Андрієнко О. В. Проблеми самоідентифікації особистості в мережі інтернет. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/20483>
4. Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология - 2010. - № 1 - с. 3-21.
5. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н. Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 265 с.
6. Бабушкина Е. А. Речевой портрет личности: фонетические характеристики [Текст] / Е. А. Бабушкина // Вестник Бурятского государственного университета. - 2012. - Вып. 11: Романо-германская филология. - С. 7-11.
7. Белинская Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности. URL: <http://cyberpsy.ru/articles/belinskaya-internet-i-identifikatsionnye-struktury-lichnosti/>

8. *Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью.* URL: [http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation\\_identity/](http://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/)
9. Белинская Е., Франтова Дж. Активность в виртуальном взаимодействии и как фактор конструирования идентичности пользователями социальных сетей: межпоколенные различия. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivnost-v-virtualnom-vzaimodeystvii-kak-faktor-konstruirovaniya-identichnosti-polzovatelyami-sotsialnyh-setey-mezhpokolennye/viewer>
10. Велика І. О. Особливості віртуальної мовної особистості в Інтернет-дискурсі. Запоріжжя. 2016. Science and Education a New Dimension. Philology, V(28). С. 58 – 61.
11. Велика І. О. Функції мовної особистості у віртуальному дискурсі (на матеріалі німецької мови). 2017. Вісник Маріупольського державного університету серія: філологія, 2017, вип. 17. С. 104 – 109.
12. *Виртуальном мире. Вопросы психологии.* 2009. № 3. С. 3-15.
12. *Войскунский А., Евдокименко А., Федунина Н. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование. Психология. Журнал Высшей Школы экономики.* 2013. Т. 10. № 2. С. 98-121.
13. Гермашева Т. М. Виртуальная языковая личность субъекта блог-дискурса [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – № 2 (140). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-yazykovayalichnost-v-prostranstve-blog-diskursa>.
14. Гончар В. С. Психологічні особливості самопрезентації особистості в юнацькому віці. URL: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/2090/1/%d0%93%d0%be%d0%bd%d1%87%d0%b0%d1%80.pdf>
15. Гончарова М. Роль мови у формуванні різновидів ідентичностей. *Мова і суспільство.* Львів. 2015. Вип. 6. С. 60-69.

16. Гордеева М. Н. Речевой портрет и способы его описания / М. Н. Гордеева. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hqlib.ru/st.php?n=101>
17. Горный Е. Онтология виртуальной личности. *Бытие и язык: Сб. статей по материалам международной конференции*. Новосибирск: Новосибирский институт экономики, психологии и права (Новосибирский классический институт); Новосибирское книжное издательство. - К., 2004.- С. 78-88.
18. Гофман И.. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева — М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле»,. — 304 с... 2000
19. Гриджук О. Є. Компоненти мовної особистості студента – майбутнього фахівця лісопромислової галузі. *East European Scientific Journal. Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. Volume 4, 4 (8), 2016. P. 17–21.*
20. Гриджук О. Є. Мовна особистість як актуальний об'єкт дослідження в сучасній лінгводидактиці. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, IV(42), Issue: 87, 2016. P. 24–27.*
21. Гриджук О. Є. Психологічні аспекти становлення мовної особистості студента-лісотехніка. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»: зб. наук. пр. Вип. 1. Бердянськ: БДПУ, 2017. С. 130–136.*
22. Девтеров І. В. Соціалізація людини у кіберпросторі [Електронний ресурс] : монографія / І. В. Девтеров. — Київ : НТУУ «КПІ», ВПІ ВПК «Політехніка», 2012. – 360 с.
23. Дмитриев В. Г. Скрывшие имяс вое (Изисториианонимов и псевдонимов). М. : Наука, 1977. 313 с.
24. Дроздова І. П. Наукові основи формування українського професійного мовлення студентів нефілологічних факультетів ВНЗ: монографія / І. П. Дроздова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – 2010. – 320 с.

25. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. – / А. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2012. – 402 с.
26. Земская Е. А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. Отв. ред. Е. А. Земская. М.: Наука, 1983.
27. Иванцова Е. В. Проблемы формирования методологических основ лингвоперсонологии [Текст] / Е. В. Иванцова // Вестник ТГУ. – Филология. – 2008. – № 3 (4.) – С. 27-41.
28. Исаева И. П. Виртуальная языковая личность: процессы детемпорализации [Электронный ресурс] – URL: <https://sibac.info/conf/philolog/v/27652>
29. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
30. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Волгоград. Гос. Пед. Ун-т; Н. -И. Лаб. «аксиол. Лингвистика». - Волгоград: Перемена, 2002. - 476 с.
31. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Юрий Николаевич Караулов ; [изд. 6-е]. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 264 с.
32. Качмар О. В. *Тролінг як форма соціальної та індивідуальної агресії у віртуальних мережах. Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 109. С. 147-150.*
33. Клибанська О. Критична мовна ситуація? / Ольга Клибанська // Rіa (Вінниця). — 2019. — 14 листоп. (№ 46). — С. 24.
34. Крохмальна Г. *Деякі аспекти мовної особистості вченого. Львів. 10 с.*  
URL: [https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/05/Ctattia\\_Krok\\_hmal-na-2.pdf](https://pedagogy.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/05/Ctattia_Krok_hmal-na-2.pdf)

35. Крысин Л. П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в науке и образовании. – М., 2001. – Вып. 1. – С. 90–106.
36. Кубрак Т. А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: автореф. дис. на соиск. учёного степеней канд. психолог. наук: 10.00.01. – М., 2009. – 26 с.
37. Левченко К. І. Ключові поняття мовленнєвого портрета автора інтернет-щоденника /К. І. Левченко // Лінгвістичні студії: збірник наукових праць / ред. А. П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2012. – Випуск 24. – С. 123–128.
38. Лемяскина Н. А., Стернин И. А. Коммуникативное поведение младшего школьника. Воронеж, 2000; Возрастное коммуникативное поведение. Вып. 1 / Ред. И. А. Стернин. 190 с.
39. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 / Ольга Васильевна Лутовинова ; Волгоградский государственный социально-педагогический университет. – Волгоград, 2013. – 22 с.
40. Лутовинова О. В. Виртуальный дискурс: к определению понятия [Электронный ресурс]. – URL: [www.russian.slavica.org/article11701.html](http://www.russian.slavica.org/article11701.html).
41. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: Перемена, 2009. – 496 с.
42. Ляшенко Д. И. Виртуальная языковая личность : к определению термина [Электронный ресурс] / Д. И. Ляшенко // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : Электронный сборник статей по материалам LI студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск : Изд. АНС «СибАК». – 2017. – № 3 (51).
43. Майерс Д. Дж. Социальная психология / пер. З. Замчук. — СПб.: [Питер](http://www.piters.com/), 2013. — 800 с.

44. Масенко Л. Мовне питання у контексті війни України з Росією / Л. Масенко // Шлях перемоги. — 2018. — 19 груд. (№ 51). — С. 3.
45. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дис. д-ра филол. наук. — СПб., 1993. — 332 с.
46. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М. : Изд-во Моск. Ун-та, 1999. 308 с. (21 век: информация и общество). Библиогр. : С. 205-207.
47. Михайлова Л. И. Человек в виртуальной реальности – новый образ жизни/ Л.И. Михайлова. URL: [www.rusnauka.com/28\\_PRNT\\_2011/Psihologia/12\\_93665.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Psihologia/12_93665.doc.htm)
48. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія / О. М. Немеш. — К. : Видавничий дім «Слово», 2017. — 391 с.
49. Немеш О. М. Вплив спілкування в соціальних мережах на розвиток особистості підлітка / О. М. Немеш // Проблеми сучасної психології : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. Івана Огієнка, Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. — Вип. 26. — Кам'янець-Подільський, 2014. — С. 442–456.
50. Немеш О. М. Психологічні основи Інтернет-комунікацій / О. М. Немеш // Актуальні проблеми психології : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. — К. : Інформ.-аналіт. агентство, 2014. — Т. V, вип. 4. — С. 138–146.
51. Нерян С. Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр інтернет-комунікації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Т. 1. Вип. 34. С. 66-70.
52. Носова Г. Навколо ідентичності: невизначеність та перетвореність феномену. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія». Вип. 14. Ч. 1. С. 3-13.*

53. *Онищук О. Сучасна людина у просторі віртуальної реальності: особливості соціокультурної трансформації [Текст] / О. Онищук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Зб. наук. праць. — 2014. — № 780. — С. 34-39. — Філософські науки.*
54. *Писаренко К. В. Типологія мовних портретів персонажів у художніх текстах триптиху «Хресна проща» Р. Іваничука: змістовий аспект [Електронний ресурс] / К. В. Писаренко // Лінгвістичні дослідження. - 2016. - Вип. 42. - С. 150-155. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu\\_lingv\\_2016\\_42\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2016_42_24).*
55. *Плотницька І. М. Поняття «мовна особистість» публічного управлінця в українських і зарубіжних джерелах / І. М. Плотницька, Д. Ю. Мостова // Зб. наук. пр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — Київ, 2018. — Вип. 1. — С. 122-136.*
56. *Попова А. В. Нікнейм як основний засіб самопрезентації віртуальної особистості в інтернет-комунікації: семантична природа та класифікація (на матеріалі української мови). 2017. - Вип. 33-34. - С. 49-58. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tmz\\_2017\\_33-34\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tmz_2017_33-34_7)*
57. *Пузько В. И. Кризисидентичностиличности в условияхглобализации. Философия и общество. Москва. 2007. № 4 (48). С. 98–109.*
58. *Ручка А. Соціокультурні ідентичності та практики: монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2002. 315 с.*
59. *Сазонова Є. О. Феномен веб-особистості / Є. О. Сазонова // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. - 2017. - Вип. 66. - С. 81-82. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2017\\_66\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2017_66_27)*
60. *Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности [Текст]/ А. А. Селютин// Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. - № 35 (173). — Филология. Искусствоведение. — Вып. 37. — С. 138-141.*

61. Солдатова Е. Л., Погорелов Д. Н. Феномен виртуальної ідентичності: сучасне становище проблеми. URL: <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2018-5-105-124>
62. Соломатова В. В. Специфіка візуальних форм ідентичності в соціальному віртуальному середовищі. *Культура України*. Харків. 2019. Вип. 64. С. 47-55.
63. Стадній О. Ю. Семантичні та лексико-граматичні характеристики нікнеймів та логінів в мережі інтернет. URL: [http://www.vtei.com.ua/konfa/03\\_10\\_19/6/13.pdf](http://www.vtei.com.ua/konfa/03_10_19/6/13.pdf)
64. Тарасенко Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций : на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара. Т. П. Тарасенко ; М-во образования и науки Российской Федерации, Кубанский гос. ун-т. 2011. 170 с.
65. Турецька Х. Особистісна ідентичність та віртуальна самопрезентація в Інтернет-середовищі / Х. Турецька // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.Костюка. — К., 2007. — Т. 9. — Ч. 3. — С. 389–396.
66. Уракова Ф. К., Хачмафова З. Р. Формирование языковой личности в условиях модернизации школы: проблемы и перспективы // Вестник Адыгейского государственного университета. – Сер. Педагогика и психология. – Майкоп, 2012. – Вып. 1 (95). – С. 222-229.
67. Харькова М. Гендерні особливості нікнеймів в англо- та україномовному просторі. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/16.10.2015/11/1.4.pdf>
68. Храбан Т. Віртуальна мовна особистість як феномен Інтернету. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. Філологічні науки. 2015. Вип. 138. С. 258-262. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs\\_2015\\_138\\_73](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2015_138_73).

69. Чабаненко М. Г. Молодежный дискурс как реализация типовой и индивидуальной языковой личности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2007. 21 с.
70. Шевченко Н. М. Особенности языкового портрета / Н. М. Шевченко. – 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yazykovogo-portreta/viewer>
71. Шевчук З. С. Понятійно-термінологічне поле дослідження ієрархії «мовна особистість - мовний портрет» / З. С. Шевчук // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 4. – С. 305-308.
72. Шелехова Г. Формування мовної особистості як умова мовленнєвого розвитку учнів основної школи на уроках української мови / Г. Шелехова // Рідне слово в етнокультурному вимірі. - 2013. - С. 543-552. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev\\_2013\\_2013\\_72](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2013_2013_72)
73. Штанько В. І. Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 1029. Вип. 47. С. 5-12.
74. Щербак Т. І. Теоретичні та методологічні проблеми вивчення віртуального образу Я особистості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2014. Вип. 1. С. 114-119.
75. Artomova Y. PhD of Philological Sciences, National Pedagogical Dragomanov University LEXICAL AND SEMANTIC NATURE OF NICKNAMES
76. Busch B. The language portrait in multilingualism research: Theoretical and methodological considerations. 2018.
77. Darwin R. Language and identity in the digital age
78. David C. *The Cambridge Encyclopedia of English Language*. Cambridge University Press, Cambridge, 2019. ISBN: 978-1-108-42359-5, 506 p.
79. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community. URL: <http://vivatropolis.com/papers/Donath/IdentityDeception/IdentityDeception.pdf>

80. Fettes M. Linguistic Ecology. Towards an Integrative Linguistic Science. Retrieved from the World Wide Web June 9, 2000 / M. Fettes. – Режим доступа : <http://www.esperantic.org/~mfettes/home.htm>
81. Nagy P. SecondLife, SecondChoice? Theeffectsofvirtualidentityonconsumerbehavior. A conceptualframework. *Proceedings of FIKUSZ'10 Symposium for Young Researchers*. 2010. P. 167-180.
82. Shunina T., Shunin Y. Technology impact on developing virtual identity. URL: [https://www.researchgate.net/publication/319652827\\_Technology\\_impact\\_on\\_developing\\_virtual\\_identity](https://www.researchgate.net/publication/319652827_Technology_impact_on_developing_virtual_identity)
83. Sica L., Palma T., Sestito A. VirtualIdentity: Risk or Resource? A Study about Effects of Using Social Network and Multi-User Virtual Environment (Muve) on Processes of Identity Construction Of Emerging Adults. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/4d59/805236e8babf1b6b42c3288950ce71d5519d.pdf?ga=2.22096243.936423749.1591196551-463293647.1585739930>
84. Steiner G. After Babel. Aspects of Language and Translation / G. Steiner. – London: Oxford University Press, 1975.
85. Stieger S., Bohn M., Burger C., Voracek M. Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters. URL: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0323>
86. Suler J. R. Identity Management in Cyberspace. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage.html>
87. Suler J. R. Personality Types in Cyberspace. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/personotypes.html>
88. Suler J. R. Presence in Cyberspace. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/presence.html>

89. Turkle Sh. Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. URL: [http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST\\_Construc%20and%20reconstruc%20of%20self.pdf](http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Construc%20and%20reconstruc%20of%20self.pdf)
90. Turkle Sh. Parallellives: working on identity in virtual space. Constructing the self in a mediated world: inquiries in social construction. New York. 1996. P. 156-175.