

printed media. Structural work conducted to determine the distinctiveness of sport related words according to the ways they emerged in Hindi: English borrowings, culture-bound items, neologisms based on Hindi language.

Keywords: *sport, sports vocabulary, vocabulary operation, sporting terms.*

УДК 811.111

А. Д. Бєлова, д-р філол. наук., проф.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Стаття містить огляд перспектив і тенденцій розвитку віртуальної комунікації і кіберпростору у напрямку Інтернету речей та гіперконнективності з урахуванням інформаційних та комунікаційних технологій, політичних та економічних факторів, поведінкових моделей, вікових преференцій. Візуалізація комунікативного простору, персоналізація Інтернету, де-глобалізація, захист персональної і конфіденційної інформації впливатимуть на організацію комунікативного простору, якість контенту, висуваючи нові вимоги до професіоналів у сфері комунікації.

Ключові слова: *віртуальна комунікація, Інтернет речей, інформаційні і комунікаційні технології, гіперконнективність, персоналізація Інтернету, конфіденційна інформація*

У ХХІ столітті комунікація, її моделі, цифровий ландшафт швидко трансформуються завдяки кардинальним змінам в інформаційних технологіях. Комунікація у віртуальному просторі стала об'єктом досліджень багатьох лінгвістів [4, 5, 10, 16, 17, 19, 21, 26]. Нові публікації свідчать про постійну диверсифікацію віртуальної комунікації та мовні особливості, що виникають під впливом високіх технологій та соціокультурних факторів [8, 9, 14].

Внаслідок конвергенції інформаційних і комунікаційних технологій (ICT convergence), доступності різноманітних гаджетів життя глобалізованого інформаційного суспільства стрімко переходить в режим *on-line* (*globalized "168" world* ($24 \times 7 = 168$)), а режим *off-line* все частіше виглядає аномалією, перш за все для наймолодших поколінь (*GenY, Z-gen*), які знайомі з комп'ютеризованим, а зараз вже віртуалізованим світом, з народження. Поруч з друкованими виданнями створюється все більше віртуальних освітніх, ігрових і розважальних ресурсів для дітей різного

віку, в тому числі наймолодших, а планшети стають найулюбленішими іграшками з перших років життя. Той факт, що діти віком 2–3 роки не читають інструкцій, але успішно оперують гаджетами, підтверджує їхню природню належність до населення цифрового світу (*digital natives*). Різнобічна критика доступності комп'ютерів у ранньому віці не применшує позитивну роль Інтернету в опануванні знань та інформації, у розвитку креативності у дитинстві (*Early Window Theory*).

Віртуальний простір за короткий час перетворився на альтернативу реальності, став складником нової технологічної парадигми – інформаційної (*Informationalism*), що змінила парадигму індустріального періоду (*Industrialism*). Всесвітньо відомі технологічні корпорації *Apple*, *Google*, які працюють у сфері саме інформаційних, комунікаційних, інноваційних технологій, стали лідерами ринкової капіталізації, що є економічним доказом ролі віртуального простору, інформаційних технологій, комунікації у нашому житті. До середини 2000х років найбільшими компаніями були *General Electric* і *Microsoft*. З 2006 г. протягом п'яти років лідером капіталізації була компанія *Exxon Mobil*, але з 2012 р. на першій позиції корпорація *Apple*.

Ступенем віртуалізації комунікативного простору є гіперконективність [1, 24]. Гіперконективність є відносно новим терміном і позначає стрімке поширення нових тенденцій і способів комунікації та їх опанування людством у глобалізованому світі, нав'язливе бажання щодо тотального використання мережевих включень, Інтернет-манію, поведінкову адикцію, гаджет-залежність. Нова поведінка, а саме постійне перебування у віртуальному просторі та активність користувачів гаджетів, отримала назву *clicktivism* від англійського *click*. Гіперконективність перетворюється на помітну рису неоурбанізації. Сучасні технології, одним з головних досягнень яких вважають поширення Інтернету, і, відповідно, нейтралізацію географічної відстані, нівелювання фізичного контакту, зміну типу зв'язку та стилю спілкування, зумовили перехід комунікації від домівок (*households*) та офісів, що локалізували телефонний зв'язок, а пізніше і Інтернет, до мобільних власників гаджетів, метафорично позначених *Littleboxes* [25], пе-

ретворивши урбанізовані території в цифрові конгломерати (*digital cities*). Традиційна модель комунікації "від місця до місця" поступилася іншій – "від людини до людини" (*From Place-To-Place to From Person-To-Person*). З метою оцінювання гіперконнективності запроваджений індекс "мережевої готовності" (*The Networked Readiness Index*), який дозволяє вимірювати розбіжності (*digital gap/ digital divide*) у доступі до інформаційних технологій в різних країнах світу.

Чисельні терміни позначають гіперконнективні тенденції, теорії, прогнози – *Glocalized Networks, netware, futureweb, Netville, Network capital, Networked Individualism*. Здатність до ефективної комунікації у віртуальному просторі, здатність встановлювати контакти і швидко знаходити необхідну інформацію отримала назву – мережевий капіталізм (*networked capitalism*). Мережевий індивідуалізм ("*Networked Individualism*") вважають логічним розвитком феномену глокалізованої мережі ("*Glocalized*" *networks*). Мережевий індивідуалізм віддзеркалює індивідуалізоване сприйняття сучасного світу, індивідуалістичні тенденції у житті (*singledom, going solo*), нові демографічні і біхейвіористські тренди.

Лінгвістичним доказом значущості віртуального простору у сучасному світі є той факт, що найпопулярнішими, найчастотнішими одиницями англійської мови, що домінує у віртуальному просторі, останні два роки стають одиниці і символи, що пов'язані саме з віртуальною комунікацією та інформаційними технологіями. У 2014 році за даними *Global Language Monitor* вперше такою одиницею стало навіть не слово, а символ *the heart emoji*, на другій позиції – *hashtag*. В Інтернеті є чимало каталогів емодзі, серед яких окремо виділяються японські [18, 20]. Емотикони та емодзі значною мірою сприяли вирішенню відомої проблеми віртуального спілкування – компенсували емоції у комп'ютерно опосередкованому спілкуванні, одночасно сприявши семіотичній диверсифікації віртуального простору.

Серед перших найпопулярніших 15 англійських слів є і декілька інших, пов'язаних з віртуальною реальністю. Безумовно, за даними корпусної лінгвістики, службові частини мови, перш за все, означений артикль *the*, за кількісними показниками перева-

жають, але *Global Language Monitor* враховував вплив нових лексичних одиниць на мову і стиль світових новин, на обговорення глобальних подій, на міжперсональне спілкування у соцмережах.

У 2013 році найбільш популярним за даними *Global Language Monitor* стало позначення 404, але *Oxford Dictionaries* визнали найпопулярнішим словом *selfie* – фотоавтопортрет, зроблений з метою розміщення його у віртуальному просторі, який став одним з проявів віртуального марнославства (*virtual vanity*) і віртуального нарцисизму (*virtual narcissism*). Культура *selfie* швидко проникла у світ політики, еліти, богеми, гламуру. За аналогією були створені одиниці *helfie* (hair selfie), *welfie* (work-out selfie), *felfie* (a photo taken by a farmer), *brelfie* (breastfeeding selfie). Досить швидко виникли інші одиниці з компонентом *selfie*, що відображають інформаційну поведінку людини, а слово *selfie* має всі шанси незабаром перетворитися на новий англійський суфіксоїд.

У сучасних словниках, на відповідних сайтах можна знайти велику кількість інформаційних неологізмів, що свідчать про нові звички власників гаджетів, їх активне життя у віртуальному просторі, наприклад:

– *showrooming* – examining a product at a shop before buying it online at a lower price

– *bitcoin* – a digital currency in which transactions can be performed without the need for a central bank

– *photobomb* – to drop in a photo unexpectedly...to hop in a picture right before it is taken.

– *foodporn* – when people post close up pictures on they're social networking sites of food

– *fitspo* – Images of active, strong, and fit women that promote proper exercise and diet. May also include images healthy foods much like thinspo

– *petgram* – A photo of your pet in your Instagram.

Варто зазначити, що в наш час до лінгвістичних пошуків, а саме до фіксації неологізмів та коментарів оцінного характеру, активно залучаються соцмережі і мікроблоги (наприклад *wordability* (www.wordability.net), *wordnik* (@wordnik) | Twitter,

<https://twitter.com/wordnik>). Онлайнові словники, наприклад *wordnik* (www.wordnik.com) фіксують чимало нових одиниць, які пов'язані з віртуальною реальністю [27, 28].

Не можна не звернути увагу на той факт, що соцмережі і мікроблоги стали одним з факторів віртуалізації комунікації, зробивши помітний внесок у формування цифрового ландшафту (*digital landscape*). Соціальні мережі як одна з реалізацій гіперконективності вже перестали бути сферою суто міжперсональної комунікації: в них проникли бізнес і політика, і навіть такі консервативні інститути, як монархія і церква. Присутність у соцмережах є у наш час своєрідним імперативом, так само як доступ до Інтернету декілька років тому. Соцмережі і мікроблоги стали каналом маркетингу, інформування і зв'язку з клієнтами, каналом поширення реклами. Все це призводить до появи нових жанрів [5] в межах існуючих різновидів дискурсу. Політики стали активно відкривати аккаунти в соцмережах, що, відповідно, створює новий жанр політичного дискурсу – короткі повідомлення політиків персоналізованого характеру, як офіційні, так і неофіційні [22, 23].

Соцмережі сприяли персоналізації Інтернету, завдяки своєрідному симбіозу з гаджетами (планшетами і смартфонами). Смартфони, за твердженням експертів, залишаться найбільш популярними гаджетами. Вони розширяють сферу використання і будуть застосовуватися крім комунікації для оплати різних послуг. Персоналізацію віртуального простору, як вважають експерти, далі посилять нові типи гаджетів, перш за все смарт-годинники. За словами Тіма Кука, голови *Apple*, смарт-годинник *Apple Watch*, реліз якого відбувся у 2015 році, є "найбільш персональним приладом, який був створений корпорацією *Apple*. *Apple Watch* є першою новою категорією так званих "фруктових" продуктів після випуску *iPad* у 2010 році. Групу гаджетів нової генерації доповнять *Google Glass*.

Apple Watch і *Google Glass*, як найбільш розрекламовані товари, знаменують один з етапів розвитку Інтернету, який ми спостерігатимемо у майбутньому – поширення Інтернету на світ речей. Мережеві технології починають охоплювати не лише гадже-

ти, а й побутові прилади, приміщення, інфраструктуру. Як вважають фахівці *Global Agenda Council*, а також фахівці дослідницької фірми *Gartner*, таке поширення Інтернету надасть необмежені можливості, створюючи разом з тим чимало проблем. Найбільш помітними і відчутними наслідки взаємодії речей і девайсів будуть у містах, що стане особливістю неоурбанізації. Для ефективної взаємодії елементів Інтернету речей потрібні нові надійні платформи з високим рівнем конфіденційності і безпеки, що гарантуватиме інтерактивний доступ до знань, інформації, технологій, консультацій. З іншого боку, централізація Інтернету – зсув у бік монолітних платформ і пошукових сервісів, найбільш популярних соцмереж, що спостерігається зараз, – вимагатиме радикальної трансформації. Оскільки людство буде рухатись у напрямку онлайн-інтеграції, то постане проблема керівництва Інтернетом, яке зараз знаходиться у країнах Заходу.

Нові технології, наприклад гнучкі дисплеї (*flexible, curve screens*), відкривають нові можливості у сфері виробництва. Так, у березні 2015 року литовська компанія *Ishuu Technologies* представила смарт-черевички *Volvorii Timeless* на платформі *Indiegogo*, вироблені з електронного папіру, де *E-ink* дисплей дозволяє миттєво змінювати дизайн, поки що у біло-чорній гамі, за допомогою смартфона через *Bluetooth* [11, 13]. Це ще один крок на шляху до світу Інтернет речей. У майбутньому може з'явитись будь-який одяг такого типу, хоча експерти стверджують, що він може бути заборонений у навчальних закладах, оскільки ідеально підходить для шпаргалок.

Реклама таких товарів підтверджує думку Еріка Шмідта, голови компанії *Google*, яку він висловив на форумі в Давосі (22.01.2015), про те що Інтернет у сьогоднішньому вигляді існувати не буде. Експерти прогнозують, що протягом десятиліття до Інтернет отримують доступ ще 5 млрд осіб. Приблизно 20 млрд пристроїв – годинники, окуляри, телевізори, холодильники та інші – будуть елементами інформаційної мережі, реалізуючи гіперконективність. 25 млрд агентів мережі означатиме, що Інтернет буде невід'ємним елементом існування людства [6, 7].

Помітною ознакою розвитку віртуального простору є його поступова візуалізація, зсув у бік відеоінформації, збільшення ролі інтерактивності та анімації [9]. Наприклад, статистика електронної пошти *Microsoft* вказує на те, що за місяць користувачі відправляють більш ніж 1,5 млрд фотографій. Чимало неологізмів, що пов'язані з інформаційними технологіями, позначають діяльність з візуальним результатом з метою розміщення зображень в Інтернеті. Технологічні можливості дозволили збільшити роль відеореклами [9]. В коло реклами внаслідок віртуалізації і можливостей надати візуальну інформацію потрапляють нові об'єкти, виникають нові її різновиди, в тому числі брендинг міст, що поширився і набув актуальності саме у віртуальному просторі і має сприяти їхній конкурентоспроможності.

Віртуалізація комунікативного простору крім значних зручностей, можливостей, переваг створює проблеми, ставить чисельні завдання, провокує різноманітні виклики, що стає напрямом діяльності у сфері ризик-менеджменту, серед яких деглобалізація і захист персональних даних.

Міжнародні, транснаціональні компанії, які зробили значний внесок у глобалізацію, в тому числі шляхом поширення англійської мови, зараз намагаються якщо не встановити лінгвістичний баланс, то сприяти гармонізації відносин між мовами у віртуальному просторі, поширюючи іншу тенденцію – деглобалізацію (*the de-globalized future*). За висновками Інституту Культури *Google*, всесвітня мережа WWW є занадто американізованою або англо-американською. Якщо *Google*, некоронований король Інтернету, не відображатиме мови, культуру, цінності різних країн Європи, Азії, Латинської Америки, Африки, то через 20 років світ буде однаковим, уніфікованим майже на 100 %. Для реалізації проекту "Деглобалізація" *Google* зібрав 600 партнерів з 60 країн світу. Проект спрямований на зростання у віртуальному просторі ролі і частки інших мов поруч з англійською, яка є визнаним фактором і вектором глобалізації.

Нещодавно *Google* ініціював проект з еколінгвістики – *Endangered Languages Project*, спрямований на збереження мов етнічних меншин: завдяки цифровим технологіям та Інтернет

будь-який власник гаджета може здійснити запис мовлення, в першу чергу зникаючих або маловивчених мов, діалектів, і розмістити інформацію у віртуальному просторі. Цифровий формат надає можливість використати інформацію в академічних дослідженнях, для створення корпусів мовленнєвих даних з діахронічною перспективою. Все це відповідає концепції розвитку віртуального простору, що передбачає всебічний обмін інформацією великого обсягу через соцмережі та технологію хмарних сервісів, наслідком чого буде новий цифровий контекст (the world moves towards comprehensive information sharing via social media, cloud computing and big data → *The New digital context*).

Важливою проблемою розвитку віртуального простору є використання персональної і конфіденційної інформації (Privacy). Цифрову революцію вважають одночасно революцією довіри і конфіденційності (digital revolution – trust revolution), однак саме вона поставила чимало питань, що стосуються конфіденційності. На форумі у Давосі у січні 2015 року експерти стверджували, що 90 % онлайн-населення планети вважають, що вони втратили контроль за своїми персональними даними у мережі. Не можна ігнорувати той факт, що соцмережі популяризували такий різновид реклами як самореклама (*personalized advertising*), що значною мірою створює передумови для циркуляції персональних даних. Концепт PRIVACY, який має особливе значення в західному світі, набув нового виміру – використання і захист персональних даних у віртуальному просторі. Тільки прозорість, повна транспарентність можуть суттєво покращити ситуацію. Захист інформації стає кардинальним компонентом корпоративної політики багатьох компаній, які змушені оперувати даними величезного обсягу.

Відома аналітична фірма *International Data Corporation (IDC)* склала рейтинг інформаційних тенденцій у 2015 році: 1) інформаційно-комунікаційні технології – мобільні, хмарні, соціальні сервіси, 2) бездротова передача даних, 3) фаблети та "носибельна" (wearable) електроніка, 4) хмарні сервіси, 5) сервіси обробки великих масивів даних 6) Інтернет речей, 7) фундаментальні трансфор-

мації центрів обробки даних, які працюють на основі хмарних технологій, 8) мобільні і соціальні платформи та їх роль в різних сферах життя, 9) 3D друк, 10) китайський фактор – вплив Китаю на індустрію технологій (*Baidu, Alibaba u Tencent*) [15]. Пріоритетними напрямками розвитку Інтернет-технологій будуть мобільність, портативність, сенсорні технології і голосове керування.

Все це створює нові вектори розвитку і нові проблеми. Наприклад, Інтернет створив величезний бізнес-простір, в якому постала проблема швидкості зростання ефективності бізнесу і працівників. Актуальною є проблема комплексних показників ефективності. Стає реальною робоча телеприсутність.

Експерти прогнозують, що розвиток нових технологій дозволить здійснювати миттєвий переклад [3]. Це означатиме, що зникнуть мовні бар'єри і, відповідно, необхідність у перекладачах. За наявності ефективного програмного забезпечення перекладу вивчення мов може стати нерелевантним. Миттєвий переклад може нейтралізувати мовні бар'єри у будь-яких каналах комунікації і сприяти збереженню мовного різномайття у глобалізованому і технологізованому світі.

Майбутнє Інтернету в аспекті змісту будуть визначати такі фактори, як політичний режим, конфіденційність, реклама, авторські права, якісний контент [6, 7, 12]. Якість контенту стає пріоритетом. Контент залежатиме від каналу і багатоканальності, специфіки аудиторії, способів інформаційного споживання, інформаційних звичок. Проблема ефективної організації сайту виходить на перші позиції. Адаптивність, яка означає, що сайт майбутнього адаптується до індивідуальних потреб користувача, стає новою вимогою. Сервіси, наприклад *Readability Evernote Clearly*, дозволяють прибрати зайві елементи з сайту. Це зумовлено тенденцією життя, а саме втотою від необмеженого вибору, як вважає Баррі Шварц (Barry Schwartz). Концепція мінімалізму, ліквідація зайвих елементів відповідатимуть парадоксу обмеженого вибору.

Ці нові тренди висувають необхідність у професіоналах нового типу, наприклад контент-стратегам, веб-редакторам, ком'юніті-менеджерам, які можуть стати професіями майбутнього для лінгвістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будущее веб браузеров и экосистема устройств пользователя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/233937/>
2. Будущее интернет-свободы [Электронный ресурс] – Режим доступа : tjournal.ru/paper/the-future-of-internet-freedom
3. *Бэлэни, Нэвин* (Naveen Balani) Будущее Web – за семантикой [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.iso.ru/print/rus/document6130.phtml
4. *Галичкина Е. Н.* Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е. Н. Галичкина. – Волгоград : Парадигма, 2012. – 320 с.
5. *Горошко Е. И.* Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // Жанры речи. – Саратов : Наука, 2009. – Вып. 6. – С. 11–127.
6. Интернет будущего: каким он будет? [Электронный ресурс] – Режим доступа: [-internetua.com/internet-budushxego--kakim-on-budet](http://internetua.com/internet-budushxego--kakim-on-budet)
7. "Интернет будущего – это не веб, а разговаривающие друг с другом программные интерфейсы" <http://www.therunet.com/articles/3530-sebrant-20-let>
8. *Каптюрова В. В.* Прагматичні принципи формування повідомлень у соціальних мережах та мікроблогах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 "Германські мови"/ Віра Володимирівна Каптюрова; Київ. нац. ун-т. ім. Тараса Шевченка. – К, 2014. – 20 с.
9. *Каратаєва М. В.* Семіотика віртуальної комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04 "Германські мови" / Марія Володимирівна Каратаєва; Київ. нац. ун-т. ім. Тараса Шевченка. – К, 2014. – 20 с.
10. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: [монография] / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
11. Краудфандеры запустили сбор средств на "умные туфли" с меняющимися цвет вставками из электронной бумаги [Электронный ресурс] – Режим доступа: tjournal.ru/paper/e-ink-shoes
12. Перспективы и будущее Интернета | Naked Science [Электронный ресурс] – Режим доступа : naked-science.ru/article/media/perspektivy-i-budushchee-inte капитализация
13. "Умные" туфли: электронные чернила разнообразят нашу обувь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediafox.com.ua/news/393814> mediafox.com. ua/news/393814
14. *Холодковская Е. В.* Особенности синтаксиса англоязычного Интернет-комментария социальной сети Facebook / Е. В. Холодковская // Вестник Волго-

градского государственного университета. – Серия 2. – Языкознание. – Вып. № 1. – 2014. – С. 79–83.

15. Фирма IDC озвучила 10 прогнозов из мира технологий на ... [Электронный ресурс] – Режим доступа: naked-science.ru/article/media/firma-idc-ozvuchila-10-prognoz

16. *Baehr, Craig and Schaller, Bob*. Writing for the Internet. A Guide to Real Communication in Virtual Space. – 2010. – 226 p.

17. Crystal, David *Language and the Internet*. – Cambridge Univ. Press, 2004 – 284 p.

18. Emoji ☺ symbols [Электронный ресурс] – Режим доступа: fsymbols.com/emoji

19. Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World. Edited by Trevor J. Blank. – Utah State University Press. – 2009. – 271 p.

20. Over 10,000 Japanese Kaomoji Text Emoticons in one Giant List! [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://japaneseemoticons.net>

21. *Ploug, Thomas*. Ethics in Cyberspace. How Cyberspace May Influence Interpersonal Interaction–Springer Science+Business Media B. V. 2009. – 220 p.

22. Politics and Twitter / [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.economist.com/node/16056612

23. The 13 Celebrities With The Worst Grammar On Twitter: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/worst-celebrity-grammar-2013-6?op=1#ixzz3O2l968md>

24. The Global Information Technology Report 2012 Living in a Hyperconnected. Soumitra Dutta and Beñat Bilbao-Osorio, editors/ INSEAD, World // World Economic Forum [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.weforum.org>

25. *Wellman, Barry*. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman>

26. Writing and the Digital Generation Essays on New Media Rhetoric. Edited by Heather E Urbanski. – 2010. – 268 p.

27. wordnik [Электронный ресурс] – Режим доступа: (@wordnik) | Twitter <https://twitter.com/wordnik>

28. wordability [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.wordability.net

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

А. Д. Белова, д-р філол. наук, проф.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, г. Київ

Виртуалізація комунікативного простору

Стаття присвячена перспективам і тенденціям розвитку віртуальної комунікації і кіберпростору, переходу к Інтернету вещей і гіперконнективності с учетом інформаційних і комунікаційних технологій, політичних і економічних факторів, поведінчих моделей, вікових переваг. Візуалізація комунікативного простору, персоналізація Інтернету, деглобалізація, захист персональної і конфіденційної інфо-

рмації будуть оказувати вирішальне впливання на організацію комунікативного пространства, якість контенту, видвигаючи нові вимоги до професіоналам в сфері комунікації.

Ключевые слова: виртуальна комунікація, Інтернет речей, інформаційні та комунікаційні технології, гіперконнективність, персоналізація Інтернет, конфіденціальна інформація

A. Belova, Dr. Philol. Sci., Full Professor
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Virtualization of modern communication

The article highlights prospects and trends of virtual communication and cyberspace evolution in the direction of the Internet of Things, hyperconnectivity with the focus on information and communication technology, political and economic factors, behavior models, age preferences. Visualization of communication, Internet personalization, deglobalized future, privacy will make crucial impact on communication, content quality putting forward new requirements for professionals in communication-related fields.

Key words: virtual communication, the Internet of Things, information and communication technology, hyperconnectivity, Internet personalization, privacy

УДК 811.81'324-112=161.2

К. А. Білик, асп.
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЇ ЛОГАРИФМІЧНОЇ ПРАВДОПОДІБНОСТІ ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ КОРПУСІВ

Стаття присвячена дослідженню проблем корпусної лінгвістики. Розглядаються способи застосування функції логарифмічної правдоподібності для порівняння корпусів, зокрема корпусу поетичних текстів Р. М. Рільке з референтним корпусом, який знаходиться в обмеженому доступі. Доводиться доцільність застосування функції логарифмічної правдоподібності для пошуку слів, асоційованих із ключовим словом, і розробляється відповідна методологія.

Ключові слова: корпусна лінгвістика, Р. М. Рільке, референтний корпус, нормативний корпус, асоціація.

Корпусна лінгвістика – це метод дослідження великих масивів текстів, добраних з метою всебічного відображення певного