

*Білоус Н. П.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри іноземної філології та перекладу**Київського національного торговельно-економічного університету**Новохатська Н. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри іноземної філології та перекладу**Київського національного торговельно-економічного університету*

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ ХХІ СТОЛІТТЯ

Анотація. У статті визначаються та описуються особливості впливу сучасних інформаційних технологій та інновацій на покоління Y, Z та Альфа, які характеризуються глибокою залежністю від гаджетів та соціальних мереж. Саме ці покоління активно впливають на зміни лексичного складу мови внаслідок появи нових понять, які потребують номінації, теоретичного осмислення, систематизації та класифікації. Таким чином, мова поповнюється неологізмами (словами чи словосполученнями, які використовуються та усвідомлюються носіями мови в певний період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні). У цьому дослідженні неологізми, вибрані шляхом суцільної вибірки у Cambridge Dictionary за 2017–2021 роки, класифіковано за такими тематичними групами: 1) цифрова залежність (лексеми та словосполучення, що позначають покоління, яке не уявляє свого життя без гаджетів, використовує їх на ходу, має погану пам'ять та концентрацію уваги, а також схильне до хвороб, пов'язаних із надмірним використанням різних девайсів); 2) соціальні мережі (неологізми на позначення залежності від соціальних мереж): а) страх пропустити важливі події, б) негативні коментарі та пости, в) вихід із соцмереж, г) нові способи продажу та реклами, г) мода і стиль; 3) цифрові технології в умовах пандемії – лексичні одиниці на позначення: а) способів купівлі товарів та послуг в умовах пандемії Covid 19, б) організації дистанційної роботи; 4) цифрові злочини (новоутворення, які використовуються для номінації нових видів злочинів, пов'язаних із розвитком цифрових технологій); 5) високотехнологічні винаходи (одиниці на позначення інноваційного програмного забезпечення та пристроїв, які використовуються в різних сферах людського життя, наприклад, для захисту особистих даних людини, прогнозування та попередження майбутніх хвороб, надання фінансових порад).

Ключові слова: міленіали, покоління Z, покоління Альфа, неологізм, тематичні групи, інформаційні технології.

Постановка проблеми. Лексична система більшості мов зазнає постійних змін, які насамперед відображають політичні, економічні та культурні трансформації в епоху стрімкої глобалізації світу [1]. Свідченням постійних змін у мові є виникнення неологізмів (слів чи сполук, використаних мовою в певний

період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні, які усвідомлюються носіями мови [2, с. 417]) і передусім відображають науково-технічний прогрес, культурну взаємодію країн та суспільно-політичні реалії. Отже, актуальність роботи полягає в необхідності класифікувати неологізми, що виникли зі стрімким поширенням інформаційних технологій. Це дасть змогу зрозуміти сучасні тенденції розвитку мови, які відображають її адаптацію до основних змін у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Традиційно неологізми вивчалися за окремими аспектами: словотвірним (Ю.К. Волошина, А.О. Брагіна), функційним (О.В. Волостних, В.А. Голець, О.І. Дзюбіна), екстралінгвістичним (І.М. Чурилова), психолінгвістичним (С.І. Тогоєва, В.В. Петров), соціолінгвістичним (Л.П. Крисін, О.Д. Дуліченко) та прагматичним (О.І. Дзюбіна) тощо. В останні роки вони досліджуються також на основі комплексного підходу [3].

Метою статті є визначення основних тематичних груп англійських неологізмів на позначення способу життя носіїв англійської мови в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу. Завдяки прориву у сфері інформаційних і телекомунікаційних технологій за останні десятиліття з'явилося нове соціокультурне середовище, яке впливає на всі аспекти спілкування і призводить до появи нових явищ, що потребують номінації.

Вперше стрімкий вплив технологій на своє життя відчули міленіали (покоління Y, NEXT, селфі, ехо-бумери, мережеве або цифрове покоління) – термін, введений у науковий обіг американськими дослідниками Вільямом Штраусом і Нілом Хоув наприкінці минулого століття [4] на позначення дітей, які народилися після 1981 року і мали закінчити середню школу на рубежі століть [1].

На відміну від попереднього покоління, представники покоління Z (Generation M, Net Generation і Internet Generation; 1995–2010 р.р.) почали користуватися цифровими технологіями з раннього дитинства. Їхньою особливістю вважають інший формат сприйняття інформації. Для покоління Z пост у Facebook і Twitter буде нести більше сенсу, ніж прочитана книга. The Guardian опублікувало дослідження, згідно з яким кожна дитина у Великій Британії у віці до 16 років в середньому проводить 3 години онлайн [5].

Покоління Альфа (від 2010 року) прийшли не просто в цифровий світ, а у світ портативних девайсів, коли вийшов перший iPad і був запущений Instagram. Альфи забезпечують включеність у глобальну мережу та взаємодію з різноманітним контентом, де завгодно в режимі 24/7. Їх називають «діджиталнародженими» (digital native), оскільки вже до дворічного віку 90% альф має мінімальні навички використання планшета, а діти віком 8–12 років щодня проводять близько 5 годин онлайн [6].

Проникнення цифрових технологій у всі сфери життя представників різних поколінь спричинило появу цілого пласту лексичних одиниць, які потребують теоретичного осмислення, систематизації та класифікації. Проаналізувавши неологізми, зазначені у Cambridge Dictionary [7] за 2017–2021 роки, їх класифікували за 5 тематичними групами.

Цифрова залежність. Надзвичайно важливими для міленіалів та наступних поколінь є технологічний прогрес та гаджети, а життя без мобільного телефону взагалі видається дивним і нелогічним. Їх використовують не лише для голосових дзвінків та текстових повідомлень, а й для пошуку інформації в Інтернеті, роботи з електронною поштою, онлайн-/офлайн-ігор, фото, відео, доступу до соціальних мереж, укладання графіків та планів роботи. За статистикою [8], 54% користувачів у віці від 13 до 23 років проводять в Інтернеті щоденно від 1 до 3 годин, ще 31% сидить в мережі по 4–6 годин. Є категорія людей, яка живе віртуальним життям по 10 годин на добу і більше. Більше 45% всіх опитаних заявили, що без персонального комп'ютера і підключення до Інтернету вони не змогли б жити. Це більше, ніж для будь-якого іншого медіапристрою (28% молодих людей не можуть жити без мобільного телефону, 11% – без телевізора). Такі тенденції відображаються у таких неологізмах: *goldfish generation* – покоління людей, яке користується смартфонами від народження, має погану пам'ять та концентрацію уваги; *generation mute* – покоління людей, яке віддає перевагу текстовим повідомленням, а не живому спілкуванню; *generation scroll* – покоління людей, які читають новини або дивляться телевізійні програми переважно на мобільних пристроях; *distracted walking* – перехід дороги, не відволікаючись від екрану мобільного телефону чи іншого подібного пристрою, що становить небезпеку для водіїв та інших пішоходів; *stombie* – пішохід, який відволікається на перегляд мобільного телефону; *zombie law* – закон, який забороняє переходити дорогу, відволікаючись на мобільний телефон.

Телефон став настільки невід'ємною частиною життя, що з'явилося навіть поняття хвороб, спричинене його використанням: *gameboy disease* – захворювання хребта в дітей, пов'язане з тривалим сидінням у неправильному положенні під час використання телефонів, планшетів тощо; *computer vision syndrome / coronavision* – погіршення зору через тривалий перегляд відео на телефонах та комп'ютерах.

Соціальні мережі. Дослідження, проведене американською компанією Allianz, назвало соціальні мережі фінансовою ахіллесовою п'ятою тисячоліть [9]. Принаймні 40% міленіалів в Америці використовують 6 соціальних платформ хоча б раз на тиждень: Facebook (87%), YouTube (86%), Instagram (71%), Snapchat (52%), Twitter (42%), and Pinterest (42%) [10]. Популярними месенджерами є Facebook Messenger, Snapchat, WhatsApp та Messenger by Google.

Номінативні одиниці на позначення ролі соціальних мереж можна поділити на такі підгрупи:

а) страх випасти зі спілкування і пропустити важливі події чи пропозиції: *FOMO (fear of missing out)* – страх пропустити важливу інформацію, *FOLO (fear of living offline)* – страх жити офлайн;

б) негативні коментарі та пости: *edgelord* – користувач, який публікує образливі чи суперечливі речі в соціальних мережах, щоб шокувати людей; *offence archaeology* – пошук старих компрометуючих публікацій на сторінках соціальних мереж;

в) вихід із соцмереж: *Whexit* – вихід з групи Whatsapp; *Twitter quitter* – користувач Twitter, який видаляє свій обліковий запис; *aphast (a 'phone fast')* – період часу, протягом якого особа вирішує не використовувати свій смартфон;

г) нові способи продажу та реклами: значний розвиток Інтернет-технологій та соціальних мереж впливає на маркетинг. Люди менше довіряють традиційній рекламі, тому компаніям довелося змінювати свою маркетингову стратегію. Перед покупкою товару споживачі нині вивчають відгуки про нього в соціальних мережах. Тому коментарі інших споживачів про товар впливають більше, ніж будь-яка інша форма маркетингу. Інфлуенсери з Instagram, YouTube, TikTok тощо передусім впливають на споживчу поведінку покоління Z та Альфа, які надають перевагу тому, що носить, використовує або споживає їхню улюблена знаменитість із соцмереж [6]. У мові таким чином з'явилися: *social listening* – збір відгуків про товари, бренди та компанії в соціальних мережах; *kidfluencer* – дитина, яка заохочує людей купувати товар, рекомендуючи його в соціальних мережах; *patient influencer* – людина, що за плату від фармацевтичної компанії рекламує продукцію у соцмережах; *medfluencer* – лікар, який рекламує медичні препарати в соціальних мережах; *outfluencer* – людина, яка публікує інформацію про відпочинок на свіжому повітрі, екстремальний спорт тощо; *magic point of sale / a-commerce* – магазин чи вебсайт, де клієнти за допомогою новітніх технологій, наприклад віртуальної реальності, переглядають та тестують товари перед їх покупкою; *social commerce* – купівля і продаж товарів через соціальні мережі;

г) мода і стиль: вагома роль соціальних мереж та популярність блогерів призводять до появи нових тенденцій у фешн-індустрії. Внаслідок цього мова поповнилася такими неологізмами: *workleisure* – модний одяг, який є одночасно зручним та достатньо формальним для роботи; *drouser* – комплект одягу, що складається з сукні та штанів, які носять разом; *shrobing* – спосіб носити пальто, накинувши його на плечі; *jarfing* – спосіб носити джемпер, накинувши його на плечі; *lampshading* – поєднання топу оверсайз з облягаючим низом; *hypebeast* – молода людина, одержима купівлею дорогого дизайнерського одягу; *shest* – жилетка, під яку не вдягають блузку чи сукню; *twinning* – ідентичний одяг для всіх членів родини чи групи.

Цифрові технології в умовах пандемії. За останній рік спостерігається тенденція формування неологізмів на позначення:

а) способів купівлі товарів та послуг в умовах пандемії Covid-19: *spendemic* – раптове бажання покупців витратити гроші на товари, яких вони нині не потребують; *comfort spending* – купівля красивих речей як спосіб подолання стресу; *revenge spending* – надмірна купівля речей, спричинена тривалим локдауном;

б) організації дистанційної роботи: *Zoombombing* – приєднання до конференції без запрошення з метою публікації недоречних коментарів; *Zootwear* – стиль одягу, що передбачає

діловий верх та неофіційний низ; *Zoom fatigue / Zoomed out* – виснаження від життя онлайн; *hyflex* – спосіб навчання, який передбачає офлайн-заняття з подальшою публікацією уроку в Інтернеті; *flexi-schooling* – метод навчання, який поєднує навчання батьками вдома та вчителями в школі.

Цифрові злочини. Активне використання цифрових технологій супроводжується появою нових видів злочинів: *cryptojacking* – незаконне використання чужого комп'ютера для отримання нової криптовалюти; *transaction laundering* – злочин, що полягає у використанні платіжної системи компанії для обробки платежу за нелегальну продукцію та послуги; *juice jacking* – незаконна спроба завдати шкоди чужому комп'ютеру, планшету чи смартфону або знищити інформацію на ньому, використовуючи роз'єм для підзарядки пристрою; *fearware* – кібератака, під час якої людей змушують перейти за посиланням, що шкодить комп'ютеру.

Високотехнологічні винаходи. Інтеграція досягнень науково-технічного прогресу і розвитку інформаційних технологій збагатила мову низкою номінативних одиниць на позначення інноваційного програмного забезпечення та пристроїв: *voiceprint* – спосіб ідентифікації за унікальними характеристиками голосу людини; *predictalitics* – комп'ютерний аналіз даних користувача для прогнозу можливих захворювань; *Zozosuit* – вкритий датчиками одяг, який проводить точні заміри параметрів тіла власника, що можуть бути використані для замовлення одягу потрібного розміру онлайн; *robo-adviser* – комп'ютерна система, яка використовує алгоритми та інше програмне забезпечення для надання фінансових порад; *xenobot* – міні-робот, створений із живих клітин; *bracelet of silence* – гаджет, який запобігає прослуховуванню розмов, блокуючи доступ до смартпристроїв користувача.

Висновки. Проаналізований ілюстративний матеріал свідчить про те, що неологізмами збагачується не лише загальноживана лексика, а й науково-термінологічна та виробничо-професійна. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій та активним використанням соціальних мереж відбувається постійне поповнення словника англійської мови новими лексичними одиницями. Вони передусім відображають сучасний спосіб життя носіїв мови, яке характеризується цифровою залежністю, надмірним використанням соціальних мереж, застосуванням цифрових технологій в умовах пандемії, появою цифрових злочинів та нових високотехнологічних винаходів. Перспективою подальших досліджень є встановлення адекватних способів перекладу цих номінативних одиниць українською мовою.

Література:

1. Білоус Н.П., Новохатська Н.В. Неологізми як засіб відображення сучасного способу життя носіїв англійської мови. *Актуальні питання іноземної філології: науковий журнал*. 2020. № 12. С. 14–18.
2. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.
3. Білоус Н.П., Новохатська Н.В. Способи таорення і функції англійських відоміних неологізмів з основами ОБАМА і TRUMP. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного*

університету ім. Володимира Винниченка. Серія «Філологічні науки». 2018. Вип. 165. С. 380–384.

4. Howe Neil, Strauss William. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009. 432 p.
5. Садова С. Особливості та психологія покоління X, Y, Z. *Психологічні виміри культури, економіки, управління: науковий журнал*. 2017. Том 10. С. 56–59.
6. Покоління альфа. Що контентмейкерам важливо знати про дорослих після завтрашнього дня. *Media Business Report*. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4363-pokolinnya-alfa> (дата звернення 19.02.2021).
7. New Words. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms> (дата звернення 15.02.2021).
8. Моцик Р.В. Інтернет-залежність та її вплив на виховання сучасної людини. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2015. Вип. 18. С. 292–297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpno_2015_18_54 (дата звернення 19.02.2021).
9. Millennials Making Financial Progress, but Efforts Thwarted by Influence of Social. *MediaBusinesswire.com*. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180206005190/en/Millennials-Making-Financial-Progress-but-Efforts-Thwarted-by-Influence-of-Social-Media> (дата звернення 19.02.2021).
10. How Different Generations Use Social Media. *The manifest*. URL: <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media> (дата звернення 19.02.2021).

Bilous N., Novokhatska N. Influence of IT and social networks on the formation of XXI-century English neologisms

Summary. The article identifies and describes the impact of modern information technologies and innovations on generations Y, Z and Alpha, which are characterized by deep dependence on gadgets and social networks. These generations are constantly causing changes in the lexical composition of the English language due to the emergence of new concepts requiring nomination, deep theoretical comprehension, systematization and classification. Thus, the language is replenished with neologisms (words or phrases that are used and understood by native speakers in a certain period to denote a new concept or existing one with a new meaning). In this study, 2017–2021 neologisms have been selected in the Cambridge Dictionary and classified into the following thematic groups: 1) digital dependence (lexical units and phrases which are used to define a generation that does not imagine its life without gadgets, uses them on the go, has poor memory and short attention span, and is prone to diseases associated with overuse of various devices); 2) social media (neologisms denoting dependence on Internet-based social media sites): a) fear of missing important events (FOMO, FOLO), b) negative comments and posts, c) quitting social media, d) new ways of selling and advertising, e) fashion and style; 3) digital technologies critical in facing Covid-19 pandemic – lexical units to denote: a) consumer behavior trends during Covid-19 pandemic, b) the organization of remote work; 4) digital crimes (new words which are used to name different types of crimes related to the development of innovative digital technologies); 5) high-tech inventions (units to denote innovative software and devices used in various spheres of human life, for example, to protect personal human data, to forecast and prevent possible diseases, to provide financial advice).

Key words: millennials, generation Z, generation Alpha, neologism, thematic groups, information technology.