

КІБЕРНЕОЛОГІЗМИ В АНГЛОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ІНТЕРНЕТ ДИСКУРСІ

Прима Вікторія Валентинівна,

кандидат філологічних наук (германські мови), доцент,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0001-7331-9950

Стаття присвячена вивченню неологізмів, а саме кібернеологізмів, що присутні в англomовному туристичному дискурсі. Основна частина статті базується на визначенні поняття «неологізм», способах їх утворення та функціонування в англomовному дискурсі. Причини появи неологізмів становлять особливий інтерес для лінгвістів. Найбільш очевидно причиною є технічний прогрес, розвиток електроніки та комп'ютерних технологій. Коли говоримо про лінгвістичні причини, можна відзначити, що неологізми також використовуються для надання твердженню або слову додаткової виразності, емоційного забарвлення, щоб краще передати почуття і емоції у процесі спілкування.

Оскільки англійська мова домінує у світі, англomовні неологізми поширюються і проникають у мови дуже швидко. Науковці навіть виділяють низку чинників, які впливають на поширення кібернеологізмів. Глобалізація та вплив англійської мови сприяє тому, що нові терміни, які з'являються в англійській мові, швидко поширюються в інших мовах.

Поширення кібернеологізмів у сучасному англomовному туристичному дискурсі відображає зміни в поведінці споживачів, вплив технологій на індустрію туризму та нові тенденції в подорожах. Ці терміни не лише збагачують словниковий запас, але й відображають сучасні реалії та виклики, з якими стикаються мандрівники в епоху цифровізації. Більшість цих термінів пов'язана з онлайн-бронюванням і оплатою послуг. Проте створення онлайн-маршруту своєї мандрівки також не лише аспектів мандрівників байдужими. На поширення кібернеологізмів у туристичному дискурсі впливають кілька аспектів.

Англійська мова, як мова міжнародного спілкування в цифровому світі, є основним джерелом цих неологізмів. На основі нашого дослідження ми можемо дійти висновку, що кібернеологізми є невід'ємною частиною сучасної мови. Вони збагачують нашу лексику і дозволяють нам ефективніше спілкуватися в цифровому світі. Однак надмірне використання іноземних запозичень може негативно вплинути на розвиток національних мов. Тому важливо знайти баланс між збагаченням мови новими термінами та збереженням її самобутності.

Ключові слова: англomовні кібернеологізми, глобалізація, адаптація, інтернет-дискурс.

Pryma Viktoriia. Cyberneologisms in English tourist internet discourse

The article is devoted to the study of neologisms, namely cyberneologisms, which are present in the English-language tourist discourse. The main part of the article is based on the definition of the concept of "neologism", the ways of their formation and functioning in the English-language discourse. The reasons for the appearance of neologisms are of particular interest to linguists. First of all, the most obvious reason is technical progress, the development of electronics and computer technologies. Speaking of linguistic reasons, it can be noted that neologisms are also used to give a certain statement or word additional expressiveness, emotional coloring, in order to better convey feelings and emotions in the process of communication.

Since English is the dominant language in the world, English-language neologisms spread and penetrate languages very quickly. Scientists even identify a number of factors that influence the spread of cyberneologisms. Globalization and the influence of the English language means that new terms that appear in English quickly spread to other languages.

The proliferation of cyberneologisms in contemporary English-language tourism discourse reflects changes in consumer behavior, the impact of technology on the tourism industry, and new trends in travel. These terms not only enrich the vocabulary, but also reflect the modern realities and challenges faced by travelers in the age of digitalization. However, creating an online route of your journey also does not leave travelers indifferent. Several aspects influence the spread of cyberneologisms in tourism discourse.

English, as the language of international communication in the digital world, is the main source of these neologisms. and based on our research, we can come to the conclusion that cyberneologisms are an integral part of modern language. They enrich our vocabulary and allow us to communicate more effectively in the digital world. However, excessive use of foreign borrowings can negatively affect the development of national languages. It is important to find a balance between enriching the language with new terms and preserving its originality.

Key words: *English-language cyberneologisms, globalization, adaptation, Internet discourse.*

Вступ. Швидка глобалізація спричиняє виникнення нових явищ і понять, що потребують створення відповідних термінологічних одиниць для їх опису. Завдяки розвитку сучасної науки і технологій, а також соціальним змінам, які приводять до значної трансформації концептуального апарату багатьох наукових сфер, з'являються нові галузі знань. Це веде до формування нових понять і зростання потреби в їх номінації. Усі ці процеси ведуть до явища, яке називають термінологічним вибухом – різкого збільшення кількості нових термінів і створення нових термінологій, що супроводжуються розвитком нових наукових напрямів [1, с. 9]. Однією з терміносистем, які натеper найбільше розвиваються, є англomовна комп'ютерна термінологія. Необхідність у дослідженні її ознак і процесів зумовлює актуальність даної роботи.

Як відомо, процес поповнення системи мови новою лексикою завжди становив особливий інтерес для науковців. Процеси неологізації досліджували такі лінгвісти, як І.М. Кабанова, І.П. Сушков, Л.М. Омельченко, І.І. Мурко, А.А. Харковська й інші. Неологізми в англійській мові вивчали М.О. Шутова, І.В. Арнольд, Ю.А. Зацний, С.М. Єнікеєва, Г.І. Емірсінова, Ю.О. Жлуктенко, О.О. Селіванова, Т.А. Шкурко, А.В. Янков, О.М. Бондаренко, О.І. Пікуш, С.Г. Волкова, О.В. Дмитрук, К.В. Лисенко. Особливості англійського словотвору висвітлюються у статтях і монографіях В.І. Заботкіної, С.І. Алаторцевої, Г.Б. Антрушиної. Роботи вищезазначених авторів утворили теоретичну базу даного дослідження. Екстралінгвальні причини виникнення неологізмів у мові досліджували багато лінгвістів, зокрема: А.А. Брагіна, В.І. Заботкіна, Ю.С. Сорокін, Ю.А. Зацний та інші. Майже кожен годину в англійській мові з'являється нове слово, що ставить перед дослідниками завдання не тільки фіксації новоутворень, але й вивчення різних аспектів їх функціонування [2, с. 85–89].

Мета статті – вивчення кібернеологізмів у сучасному англomовному туристичному дискурсі.

Результати. До нових одиниць (неологізмів, інновацій, новотворів) зазвичай відносять слова, їх окремі значення або вирази, які з'явилися в мові на окремому етапі її розвитку і сприймаються мовцями як нові (загальномовні неологізми). Це також слова та словосполучення, які носії літературної мови визначеного національного варіанту сприймають як нові як за формою, так і за змістом [3, с. 76].

Наприкінці ХХ ст. комп'ютерні технології швидко посіли важливе місце в суспільному житті. Нові реалії, що постійно з'являються, потребують термінового відображення в сучасній англійській мові. Поширення персональних комп'ютерів і розвиток інтернету залучили широкі верстви населення, які не лише сприйняли, а й доповнили комп'ютерну лексику. Молодий вік фахівців, що працюють у цій сфері, та популярність комп'ютерів серед молоді, яка часто вживає жаргон, сприяють популярності таких висловів серед користувачів. Це явище охопило практично всі сфери нашого життя, зокрема й туристичну індустрію, значна частина розвитку і прибутку якої безпосередньо залежить від прогресу в галузі кібернетики.

Кібернеологізми ринули до англійської мови лише в 90-ті рр. минулого століття у зв'язку з підвищенням ролі інтернету, а своєрідна мода на їх уживання дістала назву *cyberplague*. Поряд з абсолютним лідером *cyber-* в англійській мові на даному етапі функціонують ще декілька продуктивних комп'ютерних словотворчих елементів, наприклад: *techno-*, *tele-* [4, с. 183]. Ціла низка лексичних одиниць не тільки закріпилася за інформаційною технікою, а й перетворилася на справжні центри словотворення. Це стосується насамперед слова *electronic*, що, окрім загальних значень, усе частіше уживається

у значенні «здійснюваний через комп'ютерну мережу» – *electronic cash, electronic commerce* [5, с. 41]. Семантичний неологізм *web* (спочатку *World Wide Web*) став одним із найбільш уживаних синонімів поняття *Internet* і центром численних інновацій. Наприклад: *webber, webbrowser, web-head, web-page, web-site, webliography, web-surfer*.

Оскільки англійська мова домінує у світі, англійські неологізми швидко поширюються та проникають в інші мови. Дослідники навіть визначають кілька чинників, які впливають на поширення кібернеологізмів. Глобалізація та вплив англійської мови сприяють швидкому перенесенню нових термінів з англійської в інші мови [6].

Використання англійських кібернеологізмів спрощує міжнародну комунікацію не лише в IT-сфері, а й у всіх інших сферах їх поширення [7].

Відсутність точних відповідників у мовах сприяє швидкому поширенню кібернеологізмів. Оскільки в інших мовах часто немає термінів для нових технологій і понять, вдаються до використання англіцизмів, які спочатку стають популярними в усному мовленні, а згодом входять у словниковий склад цих мов. Оскільки ми торкнулися теми адаптації неологізмів у мові, варто зазначити, що цей процес має деякі закономірності.

Нашу увагу привернуло поширення та вживання кібернеологізмів саме в туристичному дискурсі. Туристичний дискурс розвивається досить швидко, незважаючи на ситуацію у світі. Отже, поява нових слів не минула і цю сферу.

На поширення кібернеологізмів у туристичному дискурсі впливають кілька аспектів:

1. Технологічні платформи. Зростання популярності онлайн-бронювання привело до появи таких термінів: *OTA (Online Travel Agency)* – туристичні онлайн-агенції, що пропонують послуги бронювання подорожей через інтернет.

2. Соціальні медіа та контент. Соціальні мережі заповнили наше життя. З їх розвитком з'явилися нові терміни, як-от *influencer marketing* – маркетинг через впливових осіб, які діляться своїми подорожами та рекомендаціями. Знімання відео та розміщення їх у соціальних мережах значною мірою впливає на туристичну значущість того чи іншого місця. Використання хештегів, як-от *#travel-*

blog, #wanderlust, #traveling, стало звичним у туристичному контенті.

3. Технології та застосунки. Розвиток мобільних застосунків для подорожей привів до появи терміна *travel app*, що охоплює широкий спектр інструментів для планування подорожей. За допомогою таких застосунків туристи можуть організувати свою майбутню подорож якнайкраще, здійснити необхідні онлайн-платежі. Зростання популярності *smart travel* – концепції розумних подорожей, що передбачає використання технологій для покращення досвіду мандрівників.

4. Екологічні й етичні аспекти. Зростання усвідомлення екологічних проблем спричинило виникнення терміна *sustainable tourism* – «стійкий туризм», який акцентує увагу на збереженні навколишнього середовища. Ще один кібернеологізм з'явився в туристичному дискурсі зовсім недавно. *Voluntourism* передбачає поєднання волонтерства та туризму, коли мандрівники беруть участь у соціальних або екологічних проєктах під час своїх подорожей.

Поширення кібернеологізмів у сучасному англійському туристичному дискурсі відображає зміни в поведінці споживачів, вплив технологій на туристичну індустрію та нові тенденції в подорожах. Ці терміни не тільки поповнюють лексичний запас, але й відображають актуальні реалії та виклики, з якими стикаються мандрівники в епоху цифровізації [8].

Висновки. Отже, світ цифрових технологій розвивається надзвичайно швидко, створює нові слова та вирази, які ми називаємо кібернеологізмами. Кібернеологізми – це нові терміни або вирази, що виникають через розвиток технологій, зокрема в галузі інформаційних технологій та інтернету. Англійська мова, як основна мова міжнародного спілкування в цифровому середовищі, є головним джерелом цих неологізмів. На основі нашого дослідження можна зробити висновок, що кібернеологізми є невід'ємною частиною сучасної мови. Вони збагачують наш словниковий запас і допомагають ефективно комунікувати в цифровому світі. Однак надмірне вживання іноземних запозичень може мати негативний вплив на розвиток національних мов, тому важливо знайти баланс між введенням нових термінів і збереженням мовної самобутності.

Література:

1. Poggensee A. The effects of globalization on English language learning: Perspectives from Senegal and the United States. 2016. URL: https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3725&context=honors_theses (дата звернення: 06.01.2025).
2. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови у 80-ті – 90-ті рр. XX ст. Київ : Київський університет імені Тараса Шевченка, 1999. 409 с.
3. Іванців О.В., Катрич Т.С. Неологізми в англomовному дискурсі пандемії COVID-19. *Нова філологія*. 2021. № 82. С. 85–90. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-82-14>.
4. Бушкова В.В. Порівняльна лексикологія англійської та української мов : конспект лекцій для студентів спеціальності «Переклад». Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2007. 76 с.
5. Лю Сюена. Практичне застосування англomовних кібернеологізмів у германських мовах та способи їх утворення. *Закарпатські філологічні студії*. 2024. № 36. С. 99–103. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.16>.
6. Pryma V., Shkorubskaya Y., Soshko O., Khlystun I., & Hertsovska N. Linguistic means of identity construction in media texts : comparative analysis of political interviews. *Cadernos De Educação Tecnologia E Sociedade*. 2024. № 17 (se 2). P. 195–207. <https://doi.org/10.14571/brajets.v17.nse2.195-207>.
7. Mahato R. Artificial intelligence language learning and communication: exploring the intersection of technology and education. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/371830162_Artificial_intelligence_language_learning_and_communication_exploring_the_intersection_of_technology_and_education (дата звернення: 27.12.2024).
8. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця XX ст. як складова мовної картини світу : автореф. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 20 с.
9. Aitchison J. *Language Change: Progress or Decay?* Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 324 p
10. Xuena L. The history of the emergence of cyberneologisms in English business discourse. *Scientific Journal of Polonia University*. 2023. № 60 (5). P. 76–80. <https://doi.org/10.23856/6007>.
11. Wallis G. Year 2000 Survey. *US News and World Report*. 2000. Dec. 9. P. 39–43.

References:

1. Poggensee, A. (2016). The effects of globalization on English language learning: Perspectives from Senegal and the United States. *Western Michigan University Scholar Works*. Retrieved from https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3725&context=honors_theses (accessed January 6, 2025).
2. Zatsnyi, Yu.A. (1999). Rozvytok slovnkovoho skladu suchasnoi anhliiskoi movy v 80-ti – 90-ti r. XX st. [The development of the vocabulary of modern English in the 80s and 90s of the 20th century]. Kyivskyi universytet imeni Tarasa Shevchenka.
3. Ivantsiv, O.V., & Katrych, T.W. (2021). Neolohizmy v anhlomovnomu dyskursi pandemii COVID-19 [Neologisms in the English discourse of the COVID-19 pandemic]. *New Philology*, 82, 85–90. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-82-14>.
4. Bushkova, V.V. (2007). *Porivnialna leksykologhiia anhliiskoi ta ukrainskoi mov* [Comparative lexicology of the English and Ukrainian languages]. Skhidnoevropeyskyi universytet ekonomiky i menedzhmentu.
5. Liu, X. (2024). Praktychne zastosuvannya anhlomovny kiberneolohizmiv u hermansky movi ta sposoby yi utvorennia [Practical application of cyberneologisms in the German language and methods of their formation]. *Transcarpathian Philological Studies*, 36, 99–103. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.16>.
6. Pryma, V., Shkorubskaya, Y., Soshko, O., Khlystun, I., & Hertsovska, N. (2024). Linguistic means of identity construction in media texts (comparative analysis of political interviews). *Cadernos De Educação Tecnologia E Sociedade*, 17 (se 2), 195–207. <https://doi.org/10.14571/brajets.v17.nse2.195-207>.
7. Mahato, R. (2023). Artificial intelligence language learning and communication: Exploring the intersection of technology and education. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371830162_Artificial_intelligence_language_learning_and_communication_exploring_the_intersection_of_technology_and_education (accessed December 27, 2024).
8. Andrusiak, I.V. (2003). Anhliiski neolohizmy kintsia XX st. yak skladova movnoi kartyny svitu [English neologisms of the late 20th century as a component of the language picture of the world] (Autoreferat na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: 10.02.04). Kyiv.
9. Aitchison, J. (2001). *Language change: Progress or decay?* Cambridge University Press.
10. Xuena, L. (2023). The history of the emergence of cyberneologisms in English business discourse. *Scientific Journal of Polonia University*, 60 (5), 76–80. <https://doi.org/10.23856/6007>.
11. Wallis, G. (2000). Year 2000 survey. *US News and World Report*, December 9, 39–43.