

Отримано: 13 березня 2018 р.

Прорецензовано: 15 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 19 березня 2018 р.

e-mail: andrianaltvn@gmail.com;
nadya.yurko@rambler.ru; iryna80@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-1(69)/1-258-262

Литвин А. А., Юрко Н. А., Стифанишин І. М. Лінгвальна характеристика інновацій англійської мови соціальної мережі Facebook. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 1, березень. С. 258–262.

УДК: : 81'42:811.111:004.72

**Литвин Андріана Андріївна,
Юрко Надія Анатоліївна,
Стифанишин Ірина Миколаївна,**
Львівський державний університет фізичної культури, м. Львів

ЛІНГВАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІННОВАЦІЙ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK

У роботі досліджено лінгвальні параметри англомовної інноваційної лексики соціальної мережі FACEBOOK. В результаті здійсненого дослідження визначено, що активними способами формування англомовних інновацій соціальної мережі FACEBOOK є афіксація, словоскладання, телескопія, конверсія, скорочення. У формуванні новотворів лексики англійської мови соціальної мережі FACEBOOK важливу роль відіграє механізм аналогії, коли нова одиниця утворюється за зразком вже наявної одиниці шляхом заміни в ній певного компоненту. З'ясовано, що певна кількість нових лексичних одиниць соціальної мережі FACEBOOK представлена семантичними неологізмами.

Ключові слова: афіксація, інновація, конверсія, неологізм, скорочення, словоскладання, способи словотвору, телескопія.

**Литвин Андриана Андреевна,
Юрко Надежда Анатольевна,
Стифанишин Ирина Николаевна,**
Львовский государственный университет физической культуры, Львов

ЛИНГВАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИЙ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

В работе исследованы лингвальные параметры англоязычной инновационной лексики социальной сети FACEBOOK. В результате проведенного исследования установлено, что активными способами формирования англоязычных инноваций социальной сети FACEBOOK является аффиксация, словосложение, телескопия, конверсия, сокращения. В формировании новообразований лексики английского языка социальной сети FACEBOOK важную роль играет механизм аналогии, когда новая единица образуется по образцу уже имеющейся единицы путем замены в ней определенного компонента. Выяснено, что определенная часть новых лексических единиц социальной сети FACEBOOK представлена семантическими неологизмами.

Ключевые слова: аффиксация, инновация, конверсия, неологизм, словосложение, сокращения, способы словообразования, телескопия.

**Andriana Lytvyn,
Nadiia Yurko,
Iryna Styfanyshyn,**
Lviv State University of Physical Culture, Lviv

LINGUAL CHARACTERISTICS OF NEW ENGLISH VOCABULARY IN THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

The lingual parameters of new English vocabulary in the social network FACEBOOK has been investigated in the article. As a result of the study, it has been determined that the active ways of new English vocabulary formation in the social network FACEBOOK are affixation, composition, blending, conversion, abbreviation. The mechanism of analogy also plays an important role in the formation of new words. The mechanism of analogy functions when a new lexical unit is formed on the model of an existing lexeme by replacing one of its component. It has been found out that new lexical units of the social network FACEBOOK are represented by semantic neologisms.

Key words: abbreviation, affixation, blending, innovation, neologism, composition, conversion, ways of word-formation.

Постановка проблеми. На фоні інформаційного буму, економічного, технологічного та соціального розвитку англійська мова збагачується новими лексичними одиницями, які позначають нові поняття. Провідні країни світу США та Великобританія стимулюють зміни у суспільному житті не лише носіїв мови, але й жителів практично усіх держав світу, де їх вплив є неминучий. Стрімкий розвиток людства диктує високі вимоги до мови як засобу спілкування. Однак, іноді мова не вправі задовольнити потреби суспільства. На сьогодні, дослідження та аналіз мовних ресурсів є однією із важливих проблем, над якою працюють науковці галузі неології.

Огляд останніх досліджень. Процес домінантності англомовних країн світу простежується крізь наявний англомовний матеріал – лексичні неологізми. Хоча поняття “неологізм” або “інновація” застосовується на позначення нових слів, проте його вичерпне визначення залишається дискусійним у сучасній науці. Від традиційних загальноновживаних слів неологізми відрізняються тим, що вони тісно пов'язані із часовими рамками, які визначаються колективною свідомістю. Будь-яке нове слово вживається в якості неологізма, тобто одиниці, якій притаманна певна новизна. Лексична одиниця вважатиметься неологізмом, допоки його новизна буде відчуватися. Лексикологи та лексикографи вважають новими словами, одиниці, котрі появилися у мові після певних умовних часових рамок. Такими часовими рамками мовознавці вважають кінець Другої

світової війни (1945 рік), запуск першого штучного супутника Землі (1957 рік), випуск словника Бернхарта, в якому автор опублікував 10 000 нових слів, які виникли після 1963 року, включно [1, с. 6].

Зазначемо, що поняття “неологізм” є ключовим фактором для дослідження процесів збагачення словникового складу. Вчені стверджують, що не можна обмежувати визначення поняття “неологізм” до слів та зворотів, що створені для позначення нового (раніше невідомого) предмета або для вираження нового поняття. А, також, некоректно обмежувати визначення поняття “неологізм” для денотативних, стилістичних чи лексикографічних критеріїв слів [3, с. 2].

Незважаючи на розбіжності у поясненні поняття “неологізм”, вже ж таки науковці залишаються одноголосні у визначенні цього поняття як: а) новостворене слово, що позначає, нове, раніше невідоме поняття (лексичний неологізм); б) нове значення уже існуючого у мові слова (семантичний неологізм); в) повністю або частково переосмислені словосполучення (фразеологічний неологізм); г) запозичені слова, новизна яких ще відчувається; д) okazionalizmi (слова чи словосполучення, що були використані автором в потоці мовлення лише один раз).

Мовознавці зазначають, що кількість інновацій не піддається точним підрахункам, оскільки неологізми виникають не в мові як системі об’єктивно існуючих, соціально-закріплених знаків, а в реалізації цієї системи – у мовленні конкретних носіїв і не всі вони закріплюються в мові [3, с. 3].

Завдання дослідження. Інформаційна революція на початку XXI століття продовжує бути найбільш впливовим чинником щодо процесів поповнення словникового складу сучасної англійської мови. Безсумнівним свідченням цього процесу є функціонування та розвиток соціальної мережі Facebook. Захопленість цією соціальною мережею та її популяризація серед інтернет-користувачів сприяла виникненню певної кількості англомовних лексичних інновацій. Тому, завданням нашого дослідження є виявлення способів та механізмів вербалізації нових понять соціальної мережі Facebook в англійській мові. **Матеріалом дослідження** є понад 200 англомовних лексичних та фразеологічних інновацій, що утворилися у соціальній мережі Facebook у період з 2004 до 2017 рр. Робочу картотеку укладено шляхом суцільної вибірки з новітніх англомовних друкованих словників, електронних лексикографічних репозитаріїв (Word Spy, World Wide Words) й англомовної періодики за 2004 – 2017 рр.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи інновації соціальної мережі Facebook, як сфери збагачення словникового складу англійської мови за останні роки, ми з’ясували, що неологізми, які поповнюють цю сферу утворилися винятково за рахунок власних мовних ресурсів шляхом лексичної та семантичної деривації, тобто шляхом створення нових та заміни значення існуючих одиниць. Досліджуючи активність різних способів словотвору, виявлено, що найбільша кількість неологізмів соціальної мережі Facebook утворилася за допомогою афіксації та словоскладання.

Афіксація – це спосіб утворення слів, який полягає у процесі додавання афіксів до вихідної одиниці, в результаті чого, похідна одиниця набуває нової форми та значення. Обов’язковою ознакою похідного слова є його похідність та семантична мотивованість, тому похідна одиниця зберігає формальні та семантичні зв’язки зі словом, від якого вона походить. Похідна одиниця вважається результатом деривації, а вихідна одиниця є джерелом деривації.

В інноваційній лексиці соціальної мережі Facebook, яка утворилася способом афіксації найпродуктивнішими є суфікси германського, латинського та грецького походження. Усі суфікси, які використовуються для утворення дериватів у досліджуваній соціальній мережі поділяються на суфікси з високим ступенем продуктивності, які відіграють велику роль у формуванні нових слів та з низьким ступенем продуктивності. Продуктивними суфіксами, які активно використовуються у формуванні інновацій є суфікси **-er** та **-ing**. Менш продуктивним суфіксом є суфікс **-ist**.

Відповідно до класифікації суфіксів, щодо позначення частини мови, визначено, що інновації соціальної мережі Facebook утворюються за допомогою суфіксів, які використовуються для утворення іменників. Наприклад, суфікс **-er** додається до основи дієслів та вказує на специфічні ознаки особи-користувача соціальної мережі Facebook. Найпоширенішою моделлю за якою утворюються деривати із суфіксом **-er** є модель: **v + -er → N**. В утвореннях іменникових дериватів суфікс **-er** позначає типи користувачів досліджуваної соціальної мережі: *use*, **v + -er – user** “користувач соціальної мережі фейсбук”; *share*, **v + -er – sharer** “користувач соціальної мережі “фейсбук”, котрий поширює світлина з особистого життя”; *stalk*, **v + er – stalker** “користувач соцмережі фейсбук, котрий безупинно стежить за посиланнями іншого користувача (як правило, певної знаменитості, колишньої дівчини, колишнього хлопця) та нав’язливо відправляє запити на дружбу”; *lurk*, **v + -er – lurker** “фейсбуківець, котрий залишається в курсі усіх подій, що відбуваються у соцмережі, однак він/вона ніколи їх не коментують та не оцінюють”; *promote*, **v + er – promoter** “користувач соцмережі фейсбук, який безупинно поширює інформацію, про події, що відбувається в компанії, де він працює”. В останні роки, у засобах масової інформації цей неологізм живається як компонент складного слова *brand promoter* та позначає особу, яка поширює світлина, відеоролики та новини про своє місце роботи у соціальній мережі Facebook з метою популяризувати компанію, фірму, організацію, навчальний заклад, де працює користувач, а також, засвідчити йому свою відданість та прихильність.

Не менш поширеною моделлю за якою утворюються деривати із суфіксом **-er** є модель: **n + -er → N**: *game*, **n + -er – gamer** “фейсбук-користувач, який користується мережею винятково задля участі в інтерактивних відеоіграх на кшталт *Candy Crash, Farmvill*”. Відповідно до статистичних даних, у соціальній мережі Facebook налічується понад 15 мільйонів користувачів, які охоче реєструються у цю мережу задля участі у платних відеоіграх.

Іншим продуктивним суфіксом в утворенні інновацій соціальної мережі Facebook є суфікс **-ing**. Цей суфікс використовується для утворення іменників від основ іменників та утворюється за моделлю **n + -ing → N**. Семантика суфікса **-ing** вказує на процес діяльності: *sham*, **n + -ing – shaming** “ганебне приниження у соцмережі фейсбук”; *screen*, **n + -ing – screening** “перегляд світлин, подій та стрічки новин у мережі фейсбук”; *tag*, **n + -ing – tagging** “позначення іншого користувача соцмережі фейсбук на світлинах чи подіях у своєму життєписі”. Суфікс **-ing** використовується, також, для утворення іменників від складних слів: *facebooking* “користування соціальною мережею фейсбук”; *friendsourcing* “процес накопичення інформації, порад та відгуків від надійних друзів у соцмережі фейсбук”.

Friendsourcing is based on the potential of relatively small networks of friends, which have similar interests and common professions. There is no wisdom of the crowd, but wisdom of a carefully collected network of people, which becomes a high quality source of information. (Historia i Media, September 30, 2009).

Менш продуктивним суфіксом у досліджуваній сфері, виявився суфікс *-ist*. Цей суфікс функціонує з іменниковими основами та відповідає за агентивне значення або кваліфікаційну характеристику. Похідні лексеми утворюються за моделлю: $n + -ist \rightarrow N$. Інновація *diarrheaist* є похідною лексемою від слова *diarrhea* “діарея”, яке у загальноживаній мові номінує певний вид захворювання. Пейоративна семантика цього слова зберігається у формі похідного неологізма *diarrheaist*, який позначає людину, котра виставляє напоказ деталі свого особистого життя:

Rock music’s most prolific social media diarrheaist apparently failed at her last attempt to verify @CourtneyLoveUK. (Gawker, March 4, 2010). Значимо, неологізм *diarrheaist* вступає у синонімічні відносини із інновацією *over-sharer*, що характеризує користувача соціальної мережі Facebook, як такого, хто поширює максимально багато інформації про себе.

Соціальна мережа Facebook поповнюється, також, неологізмами утвореними префіксальним способом. У досліджуваній мережі, більшість інновацій, що виникли за допомогою додавання префіксів до вихідного слова, є дієсловами. Значно менша частина неологізмів, утворених префіксальним способом виявилася іменниками. Продуктивними префіксами у соціальній мережі Facebook виявився префікс *un-*: *unfriend* “видаляти контакт зі списку друзів у соцмережі фейсбук”; *unlike* “не схвалювати певну інформацію та не погоджуватися із певними посиланнями у соцмережі фейсбук”, та *under-*: *underbrag* “ситуація, коли користувач фейсбуку поширює ганебні світлини чи події, які трапилися з ним, задля того, щоб хвастливо показати байдужість до думки оточуючих”:

The latest form of boasting is being called the ‘underbrag’ – whereby you tweet something so slovenly or shocking, it shows that you simply don’t care or have to worry about losing your job/friends/partner. (The Telegraph, February 13, 2013).

Детальна розвідка афіксації як активного способу словотвору у соціальній мережі Facebook дозволила нам виявити інновації, які утворилися префіксально-суфіксальним способом. Наприклад, неологізм *over-sharer* “фейсбуківець, котрий поширює практично усі події у своєму особистому житті”, утворений за допомогою префікса *over-*, що вказує на понаднормове виконання певної дії та агентивного суфікса *er-*, який вказує на суб’єкта виконання дії. Іншими інноваціями, утвореними префіксально-суфіксальним способом є неологізм *non-user* “пасивний користувач соціальної мережі фейсбук”; *unsourcing* “функціонування компанії завдяки роботі працівників-волонтерів, особливо тих, хто є користувачем соціальної мережі фейсбук”:

Today, to reduce my operating costs, the only sort of sourcing I am pursuing is unsourcing . If you’re not familiar with the term, unsourcing is all about migrating service activity from the IT department to customers, or suppliers, through the use of self-service functionality. (Computer Weekly, September 10, 2001).

У новому сторіччі активно продовжується процес утворення складних слів. Словоскладання – це спосіб утворення нових слів, що полягає у поєднанні двох, або більше (у рідкісних випадках) основ, які функціонують як одне ціле і виступають в ролі особливої цілісної лексичної одиниці в реченні. Оскільки в англійській мові складні слова складаються з повнозначних форм, іноді їх важко відокремити від словосполучень. Тому статус складного слова, здебільшого, визначається відповідно до його меж позначення поняття у мові. Іншими словами, ключовим критерієм визначення статусу складного слова є семантичний критерій, який здатен розкрити цілісність значення складного слова.

У семантичному плані складні слова-неологізми соціальної мережі Facebook є частково переосмисленими одиницями, у яких один компонент змінює своє значення: *hate-link* “посилання на неприємну статтю чи вебсайт”. Похідною формою цього складного слова є іменник, що позначає особу-виконавця діяльності: *hate-linker* “користувач мережі Facebook, котрий робить посилання на неприємну статтю чи вебсайт”. Інновація *pity friend* “користувач соціальної мережі, котрого додають у список контактів, винятково через почуття жалості до нього”. За допомогою конверсії складне слово-неологізм *pity friend* набуло дієслівної форми та має значення “додавати друзів у список контактів винятково через почуття жалості до них”:

Do you hate Facebook’s new design? Do you find the home page too noisy, with important updates from your friends getting buried under a stream of banal comments from high-school classmates and other people you pity-friended? (Slate, March 23, 2009).

Частково переосмислене складне слово-неологізм *sharebait* позначає посилання-приманку, тобто певне посилання з написом, світлинкою або відеороликом, призначене для того, щоб змусити користувача поширити це посилання. Інновація *thumbstopper* характеризує цікаву статтю, подію, світлинку, яка змушує користувача припинити прокручування списку повідомлень. Особливо це відноситься до ситуації, коли список повідомлень прокручується на сенсорному пристрої за допомогою великого пальця руки:

This is known, in Facebook land, as a “thumbstopper.” And thus, the great promise of the digital [sic] revolution is realized: The best minds of our generation are obsessed with manipulating the movement of your thumb on a smartphone touch-screen. (Salon, August 4, 2014).

Складне слово-неологізм *timeline*, також, відноситься до частково переосмислених складних слів, відповідно до семантики. Ця інновація позначає збірку посилань у мережі Facebook, розміщених відповідно до часу та дати, коли було зроблене відповідне посилання.

Нерідко зустрічаються і повністю переосмислені складні слова-неологізми: Facebook “соціальна мережа для спілкування і поширення світлин, новин та подій”; *catfishing* “нереальна особа, обліковий запис якої було створено з метою заманювання інших користувачів у романтичні відносини”:

And while what happened to Manti Te’o is bringing the term to light, we shouldn’t talk about catfishing like it’s a new thing. Ever since there’s been an Internet, there’s been a fat guy in an undershirt pretending to be a hot model. Social media only makes the lie more believable and more noticeable. (Chicago Tribune, January 24, 2013). Похідними формами інновації є дієслово *to catfish* “вигадувати персонаж для заманювання у романтичні відносини” та утворений за допомогою конверсії іменник *catfish* “персонаж-приманка”. Процес утворення складних слів-неологізмів соціальної мережі Facebook, майже, винятково здійснювався за моделлю N+N, тобто коли складне слово формують іменники.

Аналізуючи складні слова соціальної мережі Facebook, ми виявили, що ця мережа збагачена складними словами синтаксичного типу. Даний тип лексикалізації або компресії синтаксичних груп утворився у досліджуваній соціальній мережі з причини описати певне явище, для якого не існує назви, однак його потрібно номінувати максимально стисло. До цього типу складних слів ми відносимо інновацію *JeSuisCharlie* “заклик у соцмережі фейсбук до боротьби за свободу слова, са-

моцензури та звільнення від терору”. Це складне слово виникло як реакція на загибель головного редактора французької щотижневої сатиричної газети, котрий загинув від рук терористів 7 січня 2015 року. Неологізм JeSuisCharlie запозичений з французької мови і перекладається на англійську мову як: “I am Charlie (Hebdo)” (“Я – Шарлі”).

Важливе значення цієї інновації полягає у тому, що вона є словом-зразком для утворення аналогічних складних слів синтаксичного типу: JeSuisParis “солідарність та підтримка, висловлена у соцмережі фейсбук жертвам терористичної атаки в Парижі у 2017 році”; JeSuisBruxelles “солідарність та підтримка, висловлена у соцмережі фейсбук жертвам терористичної атаки в Брюсселі у 2016 році”; JeSuisNice “солідарність та підтримка, висловлена у соцмережі фейсбук жертвам терористичної атаки в Ніцці у 2016 році”; JeSuisVolnovakha “солідарність та підтримка, висловлена у соцмережі фейсбук жертвам терористичної атаки у Волновасі в 2015 році”; JeSuisDonetsk “солідарність та підтримка, висловлена у соцмережі фейсбук бійцям, які загинули під час збройного протистояння за Донецький аеропорт у 2014 році”; JeSuisUkraine “солідарність та підтримка, висловлена у соцмережі фейсбук жертвам, які загинули захищаючи гідність та свободу України у 2013 – 2014 роках”.

Менш активним способом утворення неологізмів соціальної сфери Facebook виявилися телескопія та конверсія. Під телескопією мовознавці розуміють спосіб словотворення при якому відбувається злиття повної основи одного слова із скороченою основою іншого, або зрощення двох скорочених основ вихідних слів. Цей спосіб утворення лексем, також, називають злиттям, звуженням, контамінацією, гібридизацією. В англійській літературі явище телескопії називається *blending*, *fusion*, *contamination*, *portmanteau words*. Поштовхом до формування нових телескопічних одиниць є тенденція, яку науковці називають “мовною економією”, або “законом економії мовних зусиль”, що полягає у відборі тих мовних засобів, які несуть найбільше інформації. Окрім прагматичної значущості телескопізми характеризуються незвичними фонологічними формами, які надають одиницям експресивності та емоційності.

Існує ряд словотвірних моделей механізмів утворення телескопізмів. Найпродуктивнішою словотвірною моделлю неологізмів соціальної мережі Facebook є скорочення фрагмента основи другого вихідного слова (афреза) із повною основою першого. Це модель – **ab + cd > abd**: *mindcasting* (*mind* + *broadcasting*) “поширення світлин, відеороликів, подій та публікацій у соціальній мережі фейсбук, які відображають поточні думки, почуття, прагнення, інтереси користувача”; *sharent* (*share* + *parent*) “користувач фейсбуку, котрий поширює надмірну кількість інформації про своїх дітей”. Похідною формою цієї телескопічної одиниці є лексема *sharenting* “поширення батьками надмірної кількості інформації про своїх дітей”:

Still in testing with select users, Facebook highlight gives users the opportunity to throw in a couple extra bucks with their status update in order to ensure that it appears in more friends' feeds....[A] prediction: a suspicious increase in the amount of “sharenting” posts in our feeds. (Wired Insider, May 14, 2012).

Телескопізм *usie* (*us* + *selfie*) позначає вид фотографії, із зображенням певної групи людей, зроблений за допомогою камери смартфона, фотоапарата чи веб-камери. Як і вищеописані неологізми, ця телескопічна інновація утворена за словотвірною моделлю **ab + cd > abd**, тобто є скороченням фрагмента основи другого вихідного слова із повною основою першого. Телескопізм *usie* вступає у семантичні відносини із телескопічною одиницею *groupie* (*group* + *selfie*), що позначає фотографію-селфі певної групи людей:

When you take a photo of yourself, a “selfie” (I really don't like that word), or with two or more people, an “usie” (I like that one even less), remember to stretch that arm out as far as it will go and hold the phone or camera up so you have to look up. Just don't tilt your head back, or you'll have a photo of your nostrils. (The Wichita Eagle, July 1, 2014).

Менш продуктивною словотвірною моделлю формування телескопізмів є скорочення фрагмента основи першого вихідного слова (апокопа) із повною основою іншого. Графічно ця модель зображається як **ab + cd > abd**: *Facecrook* (*Facebook* + *crook*) “злочинець, який використовує соціальну мережу фейсбук для планування та скоєння злочину”. Іншою малопродуктивною моделлю утворення нових телескопічних лексичних одиниць є поєднання апокопи першої вихідної одиниці із апокопою другої лексичної одиниці. Це модель – **ab + cd > ac**: *propic* (*profile* + *picture*) “основна світлина користувача у соціальній мережі фейсбук”. Непродуктивною є словотвірна модель апокопи першої вихідної одиниці із афрезою другої вихідної одиниці. Графічно модель зображається як **ab + cd > abd**: *dronie* (*drone* + *selfie*) “відео-портрет зроблений за допомогою спеціального приладу”:

A dronie is a video selfie taken with a drone. I featured Amit Gupta's beautiful droniesterday...Other people have since taken dronies of their own and the idea seems like it's on the cusp of becoming a thing. (Kottke.org, April 16, 2014).

Окрім особливостей словотвірних моделей слід зупинитися і на семантиці телескопічних утворень. Аналіз неологізмів соціальної сфери Facebook, дозволив нам виокремити дві групи телескопічних слів відповідно до їх значення. Перша група – це слова, загальне значення яких не повністю відповідає сумі значень повного та скороченого компонентів, однак, складається на їх основі: *mindcasting*, *Facecrook*, *dronie*. Друга група – це слова, значення яких повністю відповідає значенню двох компонентів, при чому один з яких є скороченням лексичної одиниці і абсорбував значення цієї одиниці: *propic*.

Конверсія, як спосіб утворення інновацій соціальної мережі Facebook, не відіграє важливу роль у процесі неологізації. Підтвердженням цього явища є низький відсоток нових конверсійних лексичних одиниць. Конверсія – це безафіксне перетворення однієї частини мови на іншу і, відповідно, зміна семантики вихідної одиниці. Конверсійні інновації соціальної сфери Facebook виникають за моделлю $N \rightarrow V$: Facebook “соціальна мережа для спілкування і поширення світлин, новин та подій” \rightarrow to facebook “обмінюватися повідомленнями та поширювати інформацію у соціальній мережі фейсбук”; underbrag “ситуація, коли користувач фейсбуку поширює ганебні світлини чи події, які трапилися з ним, задля того, щоб хвастливо показати байдужість до думки оточуючих” \rightarrow to underbrag “поширювати ганебні світлини чи події у соцмережі фейсбук, задля того, щоб хвастливо показати байдужість до думки оточуючих”. Нагадуємо, що неологізми hate-link \rightarrow to hate-link, pity friend \rightarrow to pity friend, також, утворилися способом конверсії за моделлю $N \rightarrow V$.

Найменш активним способом утворення нових лексичних одиниць у соціальній мережі Facebook є скорочення. Мовознавці пояснюють поняття “скорочення” як процес зменшення кількості фонем (або морфем) у слові чи словосполученні без зміни їх лексико-граматичного значення, в результаті якого утворюється нова номінативна одиниця, або варіант похідної одиниці”. Всі скорочення у досліджуваній соціальній мережі представлені абривіатурами. На сьогодні, явище абривіації

викликає суперечності у поглядах науковців, оскільки не існує єдиної думки щодо того чи вважати це явище словотворчим процесом. Дослідники наголошують, що немає чітких фонологічних та орфографічних правил згідно з якими можна було б передбачити де, і як саме буде скорочуватися слово. Відповідно до способу читання науковці поділяють аббревіатури на алфавітизми та акроніми. Алфавітизми – це скорочення, які читаються за алфавітом: *FB (Facebook)*. Акроніми – це літерні скорочення, що перетворилися на лексичні одиниці: *SoLoMo (social + location (or local) + mobile)* “мобільний додаток, який дозволяє визначити місце знаходження інших користувачів мережі”:

As South by Southwest bears down, we're seeing accelerated promotion of products that fuse social, local and mobile media (SoLoMo). This follows the success that Foursquare had at SXSW '09, before quickly expanding to its current 7.5 million users. (Search Engine Watch, March 11, 2011).

Акронім *GAFa (Google, Apple, Facebook, and Amazon)* позначає корпорацію “Гугл”, “Епл”, “Фейсбук” та “Емезон”, як групу, що можна об’єднати під назвою “найвпливовіші чинники сьогодення”:

In France, there's a new word: GAFa. It's an acronym, and it has become a shorthand term for some of the most powerful companies in the world – all American, all tech giants. GAFa stands for Google, Apple, Facebook, and Amazon. (Quartz, December 1, 2014).

Неологізм-акронім *JOMO (Joy Of Missing Out)* характеризує душевний стан користувача мережі Facebook. Акронім *JOMO* вживається на позначення ситуації, коли “фейсбуківець” отримує задоволення від байдужості та відсутності інтересу до того, що відбувається у мережі, коли він не підключений до Інтернету:

JOMO is a social detox, the equivalent for the mind of the nine-day juice cleanse. It's about not allowing the new, noisy world make you feel inadequate... It's choosing not to watch 'Love/Hate'. Instead you fully engage in your own life rather than constantly interrupting it to worry it's inadequate and eavesdrop on other people's. (Irish Independent, January 3, 2014).

Інновація *MoSoSo (mobile + social + software)* є наступним прикладом акронімів, що збагачують словниковий склад соціальної мережі Facebook. Цей неологізм позначає спеціальні програми, які дозволяють використовувати мобільний телефон для пошуку та спілкування з іншими людьми:

One of the newer shorthand labels making the rounds is MoSoSo, which stands for "mobile social software." The idea behind the label is that technology users are becoming more mobile, whether they are using laptops or PDAs with Wi-Fi or Bluetooth built in, or smart-phones that have those and other features. (The Globe and Mail, May 26, 2005).

У процесі дослідження інновацій соціальної мережі Facebook, ми з’ясували, що незначна кількість неологізмів даної мережі утворилися від імені відомих людей. Наприклад, інновація *zucker* “розробляти не надійні налаштування приватності у соціальній мережі Facebook, які б давали доступ до конфіденційної інформації користувачів”. Інновація виникла як скорочення прізвища розробника і засновника соціальної мережі Facebook Марка Цукерберга. Похідною одиницею від неолексеми *zucker* є одиниця *zuckering*, яка позначає “розроблення не надійних налаштувань приватності у соціальній мережі Facebook, які б давали доступ до конфіденційної інформації користувачів”:

The privacy settings on Facebook that, according to critics, rely on confusing jargon and user interfaces to trick people into sharing more about themselves than they intend. (This has come to be called "Zuckering," after the company's founder.) (Pacific Standard, September 3, 2014).

Англомовний словниковий склад соціальної мережі Facebook, свідчить про наявність певної кількості семантичних неологізмів у досліджуваній мережі. Семантичні неологізми – це існуючі слова, які набувають нових значень. Мовознавці зазначають, що утворення семантичних неологізмів є результатом функціональної мобільності лексики, та її руху від периферії мовної системи (від мови спеціальних людей, соціолектів) до її ядра – загальнонародної мови, від ядра системи до периферії [3, с. 52].

Саме з такими пересуваннями пов’язаний процес спеціалізації лексичних одиниць, які поповнюють соціальну мережу Facebook. Ми виявили, що семантичні неологізми досліджуваної сфери утворюються на базі загальноновживаних слів. Наприклад, лексична одиниця *friend* “приятель” набуває іншого, більш спеціалізованого значення у соціальній мережі Facebook та позначає контакт у списку знайомих. Загальноновживана одиниця *wall* “стіна” у соціальній мережі використовується на позначення життєпису, особистого профілю користувача. Лексема *check-in* “реєстрація” у соцмережі Facebook має значення “поширювати інформацію про своє поточне місцезнаходження”. Слово *post* “пошта, кореспонденція” означає “поширення певної інформації у соцмережі Facebook”. Загальноновживана лексична одиниця *poke* “поштовх” конкретизується та спеціалізується у своїй семантиці в рамках досліджуваної соціальної мережі і означає “посилати нагадування”.

Висновок. Популяризація соціальної мережі Facebook є одним із провідних чинників утворення неологізмів англійської мови. Аналіз нових лексичних одиниць дозволив з’ясувати той факт, що активними способами утворення інновацій залишаються афіксація, словоскладання, телескопія. Менш активними способами словотвору в досліджуваній мережі викремлено скорочення та конверсія. Виявлено, що певна частина нових лексичних одиниць соціальної мережі Facebook представлена семантичними неологізмами. **Перспективу подальшого дослідження** вбачаємо у висвітленні особливостей нової фразеології соціальної мережі Facebook.

Література:

1. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка : учеб. пособ. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. / В. И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 126.
2. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Ю. А. Зацний. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с.
3. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку 21 століття : англоукраїнський словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова книга, 2008. – 328 с.
4. Литвин А. А. Лінгвальні, лінгвокультурологічні та лінгвопрагматичні параметри англомовної інноваційної лексики та фразеології сфери спорту та туризму : автор. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / А. А. Литвин. – Запоріжжя, 2017. – 20 с.
5. Spoken English words that Facebook made famous [Електронний ресурс] // You Tube. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=O2g0-sfWXxo/> – Назва з екрана. – Дата публікації : 25.15.2015. – Дата перегляду : 03.02.2018.
6. Types of Facebook users – English Vocabulary Lesson [Електронний ресурс] // You Tube. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=Rr38hQh1WFw&t=49s> – Назва з екрана. – Дата публікації : 11.09.2014. – Дата перегляду : 03.02.2018.
7. Word Spy // The Word Lover's Guide to New Words [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.https://wordspy.com>