

НЕОЛОГИЗМЫ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Гайдаренко Вадим Анатольевич

Кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ
ВО Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, (г. Москва)
VAGaydarenko@fa.ru

NEOLOGISMS OF MODERN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

V. Gaidarenko

Summary: The article is devoted to the study of the semantic and cognitive features of neologisms that are actively functioning in modern English-language media discourse. The problem associated with the constant updating of the lexical system of the English language and the adaptation of new words to the conditions of mass communication is becoming increasingly important in the context of global socio-cultural changes and the development of digital technologies. Constantly emerging lexical innovations become not only indicators of linguistic changes, but also tools for shaping public opinion, value orientations, and new behaviors. Therefore, it is increasingly important to investigate not only the formal and structural characteristics of neologisms, but also their cognitive basis: how new words are fixed in the linguistic consciousness of native speakers, what conceptual structures (concepts, frames) underlie their perception and to what extent these units influence the speech behavior and social identification of communication participants. This, in turn, involves a comprehensive analysis combining linguistic, cognitive, sociocultural and pragmatic approaches. In the article, we tried to theoretically substantiate and empirically confirm the specifics of the semantic and cognitive characteristics of neologisms in modern English-language media discourse, as well as to determine their functional and pragmatic role in mass communication.

Keywords: neologisms, media discourse, pragmatic approach, public opinion, communication, concepts, frames.

Аннотация: Статья посвящена исследованию семантико-когнитивных особенностей неологизмов, активно функционирующих в современном англоязычном медийном дискурсе. Проблема, связанная с постоянным обновлением лексической системы английского языка и адаптацией новых слов к условиям массовой коммуникации, приобретает всё большую значимость в условиях глобальных социокультурных изменений и развития цифровых технологий. Постоянно возникающие лексические инновации становятся не только индикаторами языковых изменений, но и инструментами формирования общественного мнения, ценностных ориентаций и новых моделей поведения. Поэтому всё более важным представляется исследовать не только формально-структурные характеристики неологизмов, но и их когнитивную основу: каким образом новые слова закрепляются в языковом сознании носителей, какие концептуальные структуры (концепты, фреймы) лежат в основе их восприятия и в какой степени эти единицы влияют на речевое поведение и социальную идентификацию участников коммуникации. Это, в свою очередь, предполагает комплексный анализ, сочетающий лингвистические, когнитивные, социокультурные и прагматические подходы.

В статье мы постарались теоретически обосновать и эмпирически подтвердить специфику семантико-когнитивных характеристик неологизмов в современном англоязычном медиадискурсе, а также определить их функционально-прагматическую роль в массовой коммуникации.

Ключевые слова: неологизмы, медийный дискурс, прагматический подход, общественное мнение, коммуникация, концепты, фреймы.

Введение

В настоящее время английский язык продолжает играть роль ведущего средства международного общения и информирования. Широкое распространение социальных сетей и онлайн-медиа стимулирует интенсивный приток неологизмов, отражающих новые реалии и концепты в культурно-общественном поле. Постоянно возникающие лексические инновации становятся не только индикаторами языковых изменений, но и инструментами формирования общественного мнения, ценностных ориентаций и новых моделей поведения. Поэтому всё более важным представляется исследовать не только формально-структурные характеристики неологизмов, но и их когнитивную основу: каким образом новые слова закрепляются в языковом сознании носителей, какие концептуальные структуры

(концепты, фреймы) лежат в основе их восприятия и в какой степени эти единицы влияют на речевое поведение и социальную идентификацию участников коммуникации. Это, в свою очередь, предполагает комплексный анализ, сочетающий лингвистические, когнитивные, социокультурные и прагматические подходы.

Вопросы, связанные с комплексным (семантическим, когнитивным и функциональным) анализом англоязычных неологизмов, появляющихся в медиадискурсе 2020–2024 гг., нуждаются в дальнейшем осмыслении и обобщении.

Методы и материалы

Методы исследования включают:

— теоретические: анализ и систематизация лингви-

стической литературы (по неологии, когнитивной лингвистике, теории дискурса), а также медиастатей и справочных ресурсов; сопоставление полученных данных с ведущими концепциями современной лингвистики;

- эмпирические: корпусный анализ (с использованием СМИ-корпусов и примеров из реальных медийных публикаций 2020–2024 гг.), качественное и количественное изучение употребления неологизмов, метод сплошной выборки примеров, контент-анализ публикаций; обобщение результатов, сравнительно-сопоставительный метод, элементы статистической обработки данных для подтверждения регулярности и востребованности новых слов.

Результаты и их обсуждение

В современной лингвистике неология рассматривается как одно из наиболее динамично развивающихся направлений, изучающее процессы образования и функционирования новых слов и выражений. Исследователи сходятся во мнении, что непрерывное появление новых наименований отражает не только постоянное обновление лексического состава языка, но и воздействие социокультурных факторов на языковую систему. При этом обращают внимание на различные причины возникновения новых слов. Так, И.Н. Коробкина подчёркивает, что ключевым в языковой динамике является стремление к экономии языковых средств и усилению семантической выразительности, что приводит к более прагматичному и экспрессивному общению [Коробкина, 2013: 10]. Языковой прогресс определяется как внешними факторами (прямые и опосредованные контакты с другими языками), так и внутренними (внутриязыковое словообразование), которые могут быть спровоцированы появлением новых концептов, необходимостью устранения омонимии или желанием использовать более выразительные формы.

Сходные идеи высказываются и другими авторами, в частности, А.А. Брагина указывает, что неологизация может осуществляться не только путём создания принципиально новых слов для новых реалий, но и за счёт переосмысления уже существующих лексических единиц, образования новых словосочетаний/комбинирования старых морфем [Брагина, 1973: 78]. Аналогичную точку зрения высказывает и М.И. Фомина, полагая, что новые наименования иногда формируются для уже имеющих в языке понятий, если возникает необходимость в дополнительной экспрессии или уточнении [Фомина, 1983]. Исследователи сходятся на том, что неологизация прямо связана с социокультурным развитием: обновление лексики отражает становление новых ценностей, а также эволюцию социальных отношений. По мнению Е.В. Заботкиной, новые лексические единицы репрезентиру-

ют изменения в ценностной картине мира, создавая тем самым инструмент категоризации действительности [Заботкина, 1999: 5].

Значительный вклад в современное осмысление процессов неологизации внесли авторы, изучающие язык с позиций когнитивной лингвистики и психолингвистики. М.В. Избицкая подчёркивает, что новейший этап развития неологии обусловлен расширением её предмета и переходом на интегративный уровень, где на первом плане оказывается познавательная деятельность человека [Избицкая, 2020: 187]. Вследствие этого формируются новые подходы, выходящие за рамки традиционной лингвистики и использующие, в том числе, психолингвистический инструментарий. Исследователь отмечает, что психолингвистическая теория, развивавшаяся в противовес преимущественно статистическим и структурно-семантическим работам по новой лексике, рассматривает неологизм как процессуальное явление, тесно связанное с мышлением отдельного носителя языка. Данный подход объясняет, что при порождении неологизма человек опирается не только на собственные перцептивно-когнитивные данные, но и на принятые в обществе нормы, тенденции и оценочные установки.

При этом в современном языкознании отсутствует единое толкование понятий «новое слово», «неологизм» и «потенциальное слово». Разные исследователи (Е.В. Сенько, В.В. Лопатин, Е.А. Земская) выделяют собственные критерии идентификации [Сенько, 1994; Лопатин, 2016; Земская, 2011]: от формально-структурных до психологических и социокультурных. По мнению Т.В. Поповой, создание универсального определения не представляется возможным, поскольку каждая теория (стилистика, лексикографическая, денотативная, структурная, конкретно-историческая, психолингвистическая) обращает внимание на разные аспекты [Попова, 2005: 87]. Аналогичную точку зрения отражает и позиция А. Рея, который указывает на отсутствие объективных критериев разграничения неологизмов и считает, что любое фиксируемое определение будет носить частичный характер [Rey, 1995: 89].

В ряде англоязычных и русскоязычных исследований под неологизмом понимают не только абсолютно новую лексику, но и слово, приобретающее новую коннотацию. На этом настаивает, например, А.Е. Белькова, которая отмечает, что субъективное ощущение новизны у каждого носителя языка может отличаться в зависимости от его жизненного опыта и общего уровня компетенции [Белькова, 2018: 45]. Аналогичной гибкостью определения характеризуются и подходы О.С. Ахмановой, которая в «Словаре лингвистических терминов» указывает, что неологизмом можно считать слово или оборот, используемые для обозначения ранее неизвестного предмета или понятия, а также новую языковую единицу, ещё не пол-

ностью освоенную носителями в общенародном языке [Ахманова, 2018: 12].

В то же время широко распространён так называемый денотативный подход к определению неологизмов, который фокусируется на появлении новых слов для наименования новых реалий. Сторонники этой позиции (например, М.И. Фомина) придерживаются мнения, что слово действительно становится новым, когда соотносится с ранее не названным предметом или явлением [Фомина, 1983].

Из этого следует, что современная неология охватывает широкий спектр взглядов на процессы образования и восприятия новых слов и выражений. Различия в трактовках связаны с многообразием научных направлений, которые по-разному определяют ключевые критерии «новизны»: от непосредственной номинации неизвестных ранее реалий до переосмысления лексических единиц и их экспрессивных возможностей. Очевидно, что не существует единого способа интерпретировать понятие неологизма, однако фундаментальной остаётся идея о непрерывном развитии языка под влиянием внешних и внутренних факторов. Через призму когнитивных, психолингвистических и социолингвистических исследований становится понятно, что неологизмы отражают трансформацию культурных ценностей, социальных взаимоотношений и индивидуального восприятия действительности. Именно поэтому изучение неологизмов не теряет актуальности и продолжает вызывать интерес со стороны различных лингвистических школ и исследовательских направлений.

В современной лингвистике не утрачивает актуальности вопрос о разграничении понятий «неологизм» и «новое слово», а также о критериях, позволяющих установить временные и пространственные рамки появления новых единиц. Исследователи уделяют особое внимание комплексным подходам, позволяющим учитывать не только исторический и социокультурный контексты, но и структурные особенности языка, внутри которого формируются новообразования. Одним из наиболее подробных и систематизированных классификационных подходов считается конкретно-историческая теория неологизма, разработанная Н.З. Котеловой [Котелова, 1990: 67]. Её модель широко востребована не только в отечественных исследованиях, но и применима для анализа новых явлений в различных языках, в том числе в английском.

Разные авторы в целом соглашаются с тем, что неологизм невозможно рассматривать исключительно с формально-структурной точки зрения. Большинство работ подчёркивают, что в определении новой лексической единицы важны временной аспект, сфера её функционирования, тип «новизны» (новая форма или новое значе-

ние), а также степень соответствия внутренним законам языка. Так, Л.В. Шалина и Е.В. Сенько не видят необходимости включать в число неологизмов фразеологизмы и иные единицы несобственно-словного характера, считая, что новый статус следует приписывать прежде всего новым лексемам [Шалина, 2007; Сенько, 2007]. Между тем Н.З. Котелова допускает расширенное понимание феномена за счёт включения устойчивых сочетаний, приобретающих особую новизну, если они закрепляются в языке как отдельные смысловые единства.

В настоящем исследовании был проведён анализ ряда неологизмов, активно функционирующих в современном англоязычном медиадискурсе, интернет-культуре и разговорной практике, с учётом их формально-структурных, семантических и культурных характеристик. В перечень рассмотренных единиц вошли как лексемы, отражающие национально-специфические реалии, так и универсальные выражения, возникшие под влиянием глобальных социокультурных и технологических процессов.

Особенно подробно в данной работе были рассмотрены неологизмы *AI whisperer*, *deinfluencing*, *delulu* и *gigil*. Выбор этих лексем обусловлен тем, что каждая из них репрезентирует не только лексическое обновление, но и широкий социокультурный сдвиг, отражающий трансформацию когнитивных стратегий, прагматических моделей и символического мышления в англоязычном обществе.

Корпусный анализ неологизма *deinfluencing*

Временной критерий (когда?)

Неологизм *deinfluencing* возник в английском языке совсем недавно – на волне 2022–2023 годов, в период расцвета и последующего переосмысления культуры инфлюенсеров. Первые массовые упоминания отмечены в начале 2023 года в соцсети TikTok, особенно среди бьюти-блогеров. Так, британская газета *The Guardian* в феврале 2023 сообщала, что этот тренд «возник на beauty-TikTok в прошлом месяце» и с тех пор приобрёл огромную популярность, собрав свыше 185 миллионов просмотров по хэштегу *#deinfluencing* [Bramley, 2023]. Это подтверждает, что уже к февралю 2023 слово вошло в активный обиход пользователей соцсетей.

Исторический контекст появления *deinfluencing* напрямую связан с усталостью аудитории от навязчивого потребления на фоне экономических трудностей. По наблюдению экспертов, популярность тренда обусловлена тем, что *The popularity of the trend is driven by timing and people becoming sick of being told they have to constantly buy something, according to Jago Sherman, head of strategy at the social media marketing agency Goat*. Иными словами, на рубеже 2022–2023 гг. сформировался «критический

предел потребления», когда постоянный призыв инфлюенсеров покупать новинки начал вызывать обратную реакцию аудитории на фоне высокой инфляции и снижения располагаемых доходов. Именно тогда зародился противоположный по посылу тренд *deinfluencing*, призывающий пересмотреть покупательское поведение. В течение 2023 года его популярность росла стремительно: например, к началу 2024-го число просмотров видео с хэштегом #deinfluencing превысило 1 миллиард [Lawton, 2025]. Это свидетельствует, что новый термин не остался кратковременным феноменом, а укрепился в употреблении в течение последующих лет, отражая долгосрочный интерес общества к переоценке культуры потребления.

Пространственный критерий (где?)

Изначально *deinfluencing* был феноменом соцсетей, прежде всего TikTok. Именно там возникло сообщество «де-инфлюенсеров», публиковавших видео с советами что не стоит покупать. Журналисты отмечали, что за считанные месяцы ролики с соответствующим хэштегом собрали более 150 млн просмотров [Hadero, 2023]. Тренд быстро распространился и на другие онлайн-платформы: например, указывается, что он особенно популярен на молодёжных площадках вроде TikTok и Instagram, причём контент *deinfluencing* вышел за рамки одной тематики (косметика) и проник в разные ниши – от обзоров гаджетов и книг до моды. Согласно *The Guardian*, явление стремительно расширилось: *If influencing is trying to convince people on social media to buy certain products, then deinfluencing is, very broadly, the opposite. Reportedly originating on beauty TikTok last month, it has been huge on the platform ever since, spreading to game and book influencers. The hashtag has more than 185m views, while #antihaul – a reaction against “haul” videos, in which someone talks about their recent purchases – has more than 58m. One creator’s instructions not to buy various viral products of the moment – “Do not get the UGG Minis. Do not get the Dyson Airwrap. Do not get the Charlotte Tilbury Wand, что подчёркивает миграцию термина внутри онлайн-дискурса [Bramley, 2023]. Важно, что вскоре новый термин и явление *deinfluencing* перешагнули из сугубо интернет-среды в медиапространство массовой коммуникации.*

Уже в первые месяцы 2023 года крупные СМИ заговорили об этом тренде, внедрив неологизм в публицистику. Так, телеканал CNN в одном из материалов образно заявил: *For about five minutes a few months ago, people seemed to genuinely believe that our culture was entering the age of “deinfluencing.” “Step aside, influencers,” wrote CNN. “A new breed of ‘deinfluencers’ has arrived, and they’re saying that materialism and overpriced trends are no longer in style.” The idea of the “deinfluencer” was that instead of encouraging you to buy stuff, the influencer would encourage you to ... not buy stuff, объявляя появление новой породы онлайн-лидеров мнений, отвергающих материализм [Jennings, 2023].*

В свою очередь, *The Washington Post* охарактеризовала *deinfluencing* как «новый тренд в TikTok, убеждающий людей не покупать вещи» [Peiser, 2023].

Рассмотренные примеры показывают, что к началу 2023 года термин прочно вошёл в лексикон англоязычных журналистов при описании актуальных социальных явлений, а к 2024 году тренд обсуждается уже на институциональном уровне – в разрезе маркетинговых стратегий и потребительского поведения. Бренды и рекламодатели обратили внимание на новую волну: отмечалось, что «у деинфлюенсеров быстро растёт влияние благодаря доверию аудитории, и теперь бренды хотят с ними сотрудничать», что свидетельствует о проникновении понятия *deinfluencing* в профессиональный маркетинговый дискурс.

Новизна формы или значения (что новое?)

С точки зрения лексической классификации *deinfluencing* является неолексемой, то есть полностью новым словом, а не новым значением существовавшего ранее слова. До 2023 года ни слово *deinfluencing*, ни глагол *to deinfluence* практически не встречались в английском языке; это подтверждается тем, что ведущие словари стали фиксировать этот термин лишь недавно (в списке новых слов Collins Dictionary за 2023 год *deinfluencing* значился среди претендентов на слово года). Лексикографы Collins дают ему следующее определение: *deinfluencing – the use of social media to warn followers to avoid certain commercial products, lifestyle choices, etc [Addley, 2023].* Данное определение подчёркивает, что перед нами действительно новый феномен, получивший собственное название.

Формально слово образовано от ранее известного *influencing* («влияние, побуждение к покупке») путём добавления отрицательной приставки, поэтому о *deinfluencing* можно говорить как о новом слове с прозрачной внутренней формой, а не о переосмыслении старого термина. Новизна значения состоит в смещении семантики на прямо противоположную по отношению к традиционному инфлюенсингу. Если классический инфлюенсер старается убедить аудиторию что-то купить, то *deinfluencer*, напротив, убеждает не покупать ненужное.

Журналисты Associated Press также описывают *deinfluencing* как резкий контраст с предыдущими трендами вроде #TikTokMadeMeBuyIt, когда блогеры хвастались приобретёнными вещами. Теперь же в рамках новой тенденции «пользователи говорят, какие товары не стоят своих денег» и отговаривают подписчиков от бессмысленных трат.

Из этого следует, что новизна данного неологизма проявляется в том, что он называет новый социальный тренд

– противоположный потребителю ажиотажу подход, предполагающий осознанное сокращение покупок. При этом по своему устройству слово подчёркнуто указывает на эту противоположность за счёт приставки *de-*.

Структурные признаки (как?)

С морфологической точки зрения слово *deinfluencing* представляет собой пример аффиксального словообразования в английском языке, образованный с помощью приставки *de-* и суффикса *-ing*. Базой послужило слово *influence* («влияние»; в современном сленге также «рекламное воздействие инфлюенсера»), от которого образована форма *influencing* (герундий, обозначающий процесс воздействия). Приставка *de-* в английском обычно придаёт значение противоположного действия или отмены (ср. *to activate – to deactivate, funding – defunding*). В нашем случае приставка *de-* придаёт смысл «раз-», «анти-», фактически превращая *influencing* («оказывание влияния») в «раз-влияние», то есть устранение или уменьшение влияния.

Тип словообразования – префиксально-суффиксальный дериват, поскольку сначала потенциально мог быть осмыслен глагол *to deinfluence* (разубедить, снять влияние), от которого герундиальное *-ing* образует название самого явления. Подобная модель вполне типична для английского: приставка *de-* продуктивна и нередко образует новые слова со значением отмены или противоположности действию (например, *to deplatform, to deglamorize, to declutter* – последние два также дают существительные *deglamorizing, decluttering*). Суффикс *-ing* крайне продуктивен для обозначения процессов или видов деятельности (ср. *influencing* – «оказание влияния», *advertising* – «реклама»). Поэтому появление конструкции именно *de- + influencing* было вполне прогнозируемо для английской словообразовательной системы: носители языка, усвоившие термин *influencing* в значении «деятельность инфлюенсера», интуитивно понятным способом создали от него антонимичный неологизм с помощью стандартной отрицательной приставки.

Необходимо отметить, что слово быстро обросло производными: помимо самого процесса *deinfluencing*, активно используется понятие «*deinfluencer*» (деинфлюенсер) для обозначения человека, практикующего это («анти-влиятель»). В текстах встречается и глагольное употребление (*to de-influence*), как было показано выше. Орфографически слово пишется как слитно (*deinfluencing*), так и через дефис (*de-influencing*) – последний вариант часто применялся в ранних публикациях для наглядности состава. Со временем, по мере освоения, написание консолидируется. В целом же структурно *deinfluencing* понятен и прозрачен для англоговорящих: морфемы *de-* и *-ing* однозначно указывают на противоположный характер действия и его процессуальность, благодаря

чему данный неологизм легко встроился в язык и был быстро принят носителями без семантической двусмысленности.

Заключение

Проведённый анализ показал, что современные неологизмы, возникающие в медийной среде, выполняют целый спектр функционально-прагматических задач: они не только обозначают новые реалии (номинативная функция), но и формируют эмоциональное восприятие (экспрессивная функция), способствуют концептуализации и категоризации опыта (когнитивная функция), обеспечивают языковую идентификацию внутри определённых сообществ (социокультурная функция), а также становятся инструментом влияния и манипуляции (рекламно-маркетинговая функция). Особенно значимой оказывается интегративная роль медиадискурса как пространства, в котором новые лексемы, включая заимствования, получают признание и распространяются в масштабах глобального англоязычного пространства.

Из этого следует, что неологизмы, функционирующие в медиатексте, не сводятся к формальному пополнению словаря: они репрезентируют трансформации общественного сознания, отражают изменения в ценностных системах, моделях поведения и стратегиях коммуникации. Являясь языковыми индикаторами культурных сдвигов, такие новообразования демонстрируют высокую степень связности между когнитивными установками, социальными практиками и медиаречью. Исследование подтверждает необходимость междисциплинарного подхода к изучению неологизмов, сочетающего лингвистический, когнитивный, прагматический и культурологический анализ.

Современные неологизмы не только выполняют номинативную функцию, обозначая новые реалии, но также отражают когнитивные и ценностные сдвиги в обществе, формируя тем самым новую картину мира и закрепляя в языке изменившиеся социальные установки. Особое внимание при этом следует уделить междисциплинарному подходу к изучению неологии, сочетающему лингвистический, когнитивный, психолингвистический и социокультурный анализ. Подобная интегративная перспектива позволяет не только фиксировать и систематизировать новые языковые единицы, но и осмысливать их как индикаторы глубинных трансформаций, происходящих в сознании и коммуникации носителей языка.

Разнообразие форм, источников и функций современных неологизмов делает необходимым дальнейшее развитие типологических моделей, способных учитывать как прагматический потенциал новых слов, так и их взаимодействие с существующими элементами системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абросимова Л.С. Неологизмы как фактор изменения языковой картины мира // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 1 (26). С. 106–110.
2. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык средств массовой информации. М., 2003. С. 210–220.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
4. Ахманова О.С.; Магидова И.М. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика // Английский язык и литература в прагмалингвистическом освещении. М., 2018. С. 9–18.
5. Белькова А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах (на материале сайта NoName): монография. Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2018. 112 с.
6. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. М.: Просвещение, 1973. 224 с.
7. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный, 1989.
8. Вишнякова А.В.; Савкина А.А. Конверсия как одна из продуктивных моделей образования неологизмов в современном интернет-дискурсе // E-Scio. 2021. № 4 (55). С. 104–109.
9. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
10. Гаврилова И.А. Когнитивные стимулы порождения термина-неологизма // Язык науки и техники в современном мире: материалы IV МНПК. Омск: ОмГТУ, 2015. С. 235–238.
11. Демьянков В.З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 3. С. 5–10.
12. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
13. Заботкина В.И. Когнитивно-прагматический подход к неологии // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований. Калининград: КГУ, 1999. С. 3–9.
14. Зенина И.Н.; Ищенко И.Г. Когнитивные и прагматические факторы образования новых слов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12, вып. 3. С. 23–27.
15. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Флинта, 2011. 240 с.
16. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 224 с.
17. Избицкая М.В. Современные тенденции в неологии. . . : дис. . . канд. филол. наук. Иваново, 2020. 214 с.
18. Касьянова Л.Ю. Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации. . . : дис. . . д-ра филол. наук. Астрахань, 2009. 403 с.
19. Кибрик А.Е. Лингвистическая реконструкция когнитивной структуры // Вопросы языкознания. 2008. № 4. С. 51–77.
20. Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2003. С. 221–237.
21. Коробкина Н.И. Концептуальная интеграция как способ языковой экономии: автореф. дис. . . канд. филол. наук. Волгоград, 2013. 13 с.
22. Котелова Н.З. Неологизмы // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 331 с.
23. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа // Дискурс, речь, речевая деятельность. 2000. С. 5–13.
24. Кубрякова Е.С. Категоризация мира: пространство и время. М.: Диалог-МГУ, 1997.
25. Кудрина С.А.; Перминов В.О.; Юдина Е.В. Источники и способы образования неологизмов // Современное педагогическое образование. 2023. № 1. С. 411–414.
26. Кравченко О.Н. Способы образования неологизмов // Научная мысль Кавказа. 2008. № 1 (53). С. 121–123.
27. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. М.: Гнозис, 2001. 270 с.
28. Лабов W. Sociolinguistics: an interview with William Labov // ReVEL. 2007. Vol. 5, № 9.
29. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. М.: Наука, 1973. 152 с.
30. Лопатин В.В.; Улуханов И.С. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. М.: Азбуковник, 2016. 812 с.
31. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М.: Высшая школа, 1976. 120 с.
32. Милявская Н.Б. Когнитивные основы формирования значения неологизмов. . . : дис. . . канд. филол. наук. Калининград, 2008. 200 с.
33. Моргун Н.Л.; Подольная Е.А. Словосложение как основной способ образования неологизмов // Альманах современной науки и образования. 2009. № 8–1. С. 100–102.
34. Несветайло Ю.Н. Основные способы образования неологизмов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. № 1–2. С. 73–75.
35. Попова Т.В. Русская неология и неография. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. 96 с.
36. Сенько Е.В. Инновации в современном русском языке. Владикавказ: Иростон, 1994. 185 с.
37. Сенько Е.В. Новые тенденции в образовании аббревиатур // Русская словесность в контексте мировой культуры: мат-лы МНК РОПРЯЛ. Н. Новгород, 2007. С. 411–415.
38. Ситникова О.А. Некоторые особенности словообразования неологизмов в современном английском языке // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 73–7. С. 99–102.
39. Фомина М.И. Современный русский язык: лексикология. М.: Высшая школа, 1983.
40. Чибисова Е.Ю. Словообразовательные модели неологизмов // Наука и современность. 2010. № 7–2. С. 123–132.
41. Addley E. 'AI' named most notable word of 2023 by Collins Dictionary. [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2023/nov/01/ai-named-most-notable-word-of-2023-by-collins-dictionary> (дата обращения 26.05.2025).

42. Addley E. Gigil: word describing “cute aggression” among new entries to the Oxford English Dictionary. [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2025/mar/27/gigil-word-describing-cute-aggression-among-new-entries-to-oxford-english-dictionary> (дата обращения 26.05.2025).
43. Bramley E.V. The sudden dawn of the deinfluencer: can online superstars stop us shopping? [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/feb/22/the-sudden-dawn-of-the-deinfluencer-can-online-superstars-stop-us-shopping> (дата обращения 26.05.2025).
44. Business Standard. Pause AI systems, they are a risk to society: Elon Musk, experts. 29.03.2023. [Электронный ресурс] // Business Standard. Режим доступа: https://www.business-standard.com/world-news/pause-ai-systems-they-are-a-risk-to-society-elon-musk-experts-123032901326_1.html (дата обращения 26.05.2025).
45. Chafe W.L. Language and consciousness // Language. 1974. P. 111–133.
46. Demopoulos A. Going “delulu”: being delusional is the new manifesting. [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/08/delulu-tiktok-trend-manifesting-self-belief> (дата обращения 26.05.2025).
47. Dictionary.com. Delulu. [Электронный ресурс] // Dictionary.com Slang Dictionary. Режим доступа: <https://www.dictionary.com/e/slang/delulu/> (дата обращения 26.05.2025).
48. Guilbert L. La Créativité Lexicale. Paris: Larousse, 1975. 285 p.
49. Hadero H.; Swenson A. TikTok “de-influencers” are urging viewers to buy less. [Электронный ресурс] // PBS NewsHour. Режим доступа: <https://www.pbs.org/newshour/nation/tiktok-de-influencers-are-urging-viewers-to-buy-less> (дата обращения 26.05.2025).
50. Harwell D. Tech’s hottest new job: AI whisperer. No coding required. [Электронный ресурс] // The Washington Post. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/25/prompt-engineers-techs-next-big-job/> (дата обращения 26.05.2025).
51. Izadi E. Why do people cry tears of joy and pinch babies’ cheeks? [Электронный ресурс] // The Washington Post. 13.11.2014. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2014/11/13/why-do-people-cry-tears-of-joy-and-pinch-babies-cheeks-according-to-science-it-may-help-you-calm-down/> (дата обращения 26.05.2025).
52. Jennings R. The lie of “deinfluencing”. [Электронный ресурс] // Vox. Режим доступа: <https://www.vox.com/culture/23950580/deinfluencing-tiktok-shop-influencer-culture-consumerism> (дата обращения 26.05.2025).
53. Lawton M. ‘Maybe you’ll realise what you have is good enough’: why influencers are facing a pushback. [Электронный ресурс] // BBC Culture. Режим доступа: <https://www.bbc.com/culture/article/20250107-why-the-pushback-against-influencers-is-growing> (дата обращения 26.05.2025).
54. Megia C. What is “delulu” philosophy, and why has it become a trendy concept among Generation Z? [Электронный ресурс] // El País. 30.11.2023. Режим доступа: <https://english.elpais.com/lifestyle/2023-11-30/what-is-delulu-philosophy-and-why-has-it-become-a-trendy-concept-among-generation-z.html> (дата обращения 26.05.2025).
55. Ng K. Gigil: the new word in the dictionary for overwhelming cuteness. [Электронный ресурс] // BBC News. 27.03.2025. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/articles/c1kj9w2zdlgo> (дата обращения 26.05.2025).
56. Pandharikar A. Profile of Andy Pandharikar, Founder & CEO Commerce.AI. [Электронный ресурс] // YEC. Режим доступа: <https://yec.co/members/profile/Andy-Pandharikar-Founder-CEO-Commerce-AI/78f95adc-1c58-49e1-bfa7-547ce87df726> (дата обращения 26.05.2025).
57. Peiser J.; Paul M.L.; Chong L. The new TikTok trend is convincing people not to buy things. [Электронный ресурс] // The Washington Post. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/business/2023/02/24/tiktok-deinfluencing-marketing-trend/> (дата обращения 26.05.2025).
58. Poole S. Void Star by Zachary Mason – review. [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2017/apr/26/void-star-zachary-mason-review-william-gibson-ai-matrix-immortality> (дата обращения 26.05.2025).
59. Rey A. The Concept of Neologism and the Evaluation of Terminologies in Individual Languages. Amsterdam: John Benjamins, 1995. 223 p.
60. Scott E. I asked a neuroscientist why I want to crush every cute animal I see. [Электронный ресурс] // Vice. 28.05.2015. Режим доступа: <https://www.vice.com/en/article/why-do-i-want-to-crush-cute-animals/> (дата обращения 26.05.2025).
61. Sprinklr. What does “delulu” mean? [Электронный ресурс] // Sprinklr Social Media Glossary. Режим доступа: <https://www.sprinklr.com/social-media-glossary/delulu/> (дата обращения 26.05.2025).
62. Totally delulu: how an insult became Gen Z’s secret of success. 29.11.2023. [Электронный ресурс] // The Guardian. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/nov/29/delulu-solulu-k-pop-insult-ultimate-compliment> (дата обращения 26.05.2025).

© Гайдаренко Вадим Анатольевич (VAGaydarenko@fa.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»