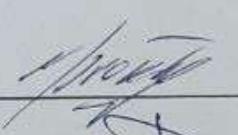
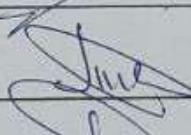


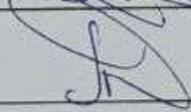
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)
ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВИСТИКИ
КАФЕДРА МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ

КУРСОВАЯ РАБОТА

Новая лексика английского языка:
словообразовательный аспект
(на материале социальных сетей)
Б-ПО/ИЯ-22-189137. 55-а. 12. 000. КР

Студент
гр. БПО-22ИЯ1  П. В. Прохорова

Руководитель
канд. ист. наук, доцент  А.В. Титовская

Нормоконтролёр
канд. ист. наук, доцент  А.В. Титовская

Владивосток 2025

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)

ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВИСТИКИ

КАФЕДРА МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ

ЗАДАНИЕ
на курсовую работу

Студенту: Прохоровой Полине Викторовне

1. Тема КР: Новая лексика английского языка: словообразовательный аспект (на материале социальных сетей)

утверждена приказом № 55-а от 6 февраля 2025 г.

2. Срок сдачи: 24.05.2025

3. Структура работы:

Введение

1 Формирование новой лексики в английском языке

2 Социальные сети как источник словообразования

3 Заключение

Список использованных источников

4. Содержание теоретической главы

1.1 Особенности словообразования в английском языке (способы, классификации)

1.2 Новая лексика: понятие и особенности

5. Содержание исследовательской главы

2.1 Роль социальных сетей в словообразовании английского языка

2.2 Анализ словообразовательных процессов на примере социальных сетей TikTok, YouTube, Snapchat

Дата выдачи задания: 10.02.2025

Студент

Руководитель КР


Прохорова П.В.

Титовская А.В.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)

ИНСТИТУТ ПЕДАГОГИКИ И ЛИНГВИСТИКИ

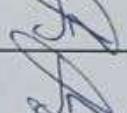
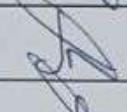
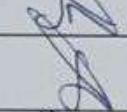
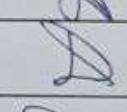
КАФЕДРА МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ

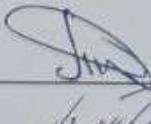
КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК
выполнения курсовой работы

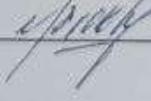
Тема: Новая лексика английского языка: словообразовательный аспект (на материале социальных сетей)

Студент: П.В. Прохорова

Группа: БПО-22-ИЯ1

Наименование раздела	Объем в % от объема КР	Срок исполнения	Подпись руководителя
Подбор и анализ научной литературы	10%	10.02 – 17.02	
Написание теоретической главы	30%	18.02 - 16.03	
Сбор материала	20%	18.02 - 16.03	
Написание исследовательской главы	30%	18.03 - 04.05	
Написание введения, заключения, оформление приложений и списка литературы	10%	06.05 - 25.05	
Подготовка к защите		26.05 – 09.06	
Защита работы		10.06	

Руководитель КР  А.В. Титовская

Студент  П.В. Прохорова

Содержание

Введение.....	3
1 Формирование новой лексики в английском языке	5
1.1 Особенности словообразования в английском языке (способы, классификации)	5
1.2 Новая лексика: понятие и особенности.....	9
2 Социальные сети как источник словообразования	16
2.1 Роль социальных сетей в словообразовании английского языка.	16
2.2 Анализ словообразовательных процессов на примере социальных сетей TikTok, YouTube, Snapchat.	19
Заключение.....	23
Список использованных источников	25
Список источников материала	28

Введение

С развитием технологий и глобализацией английский язык продолжает эволюционировать, адаптируясь к новым условиям и реалиям. Социальные сети стали важным инструментом для общения и обмена информацией, оказывая значительное влияние на развитие языка. Они предоставляют платформу для создания и распространения новых слов и выражений, отражают культурные и социальные изменения в обществе [1].

Актуальность данной курсовой работы обусловлена стремительным развитием интернет-коммуникации, в частности социальных сетей, которые стали мощным катализатором языковых изменений и главным источником неологизмов в современном английском языке. Однако большинство исследований сосредоточено на общем анализе новых слов, тогда как специфика их словообразования в цифровой среде изучена недостаточно. Новизна данной работы заключается в комплексном анализе словообразовательных процессов, характерных для лексики социальных сетей, выявлении новых тенденций и сопоставлении особенностей словообразования в различных социальных сетях.

Социальные сети играют ключевую роль в формировании и распространении новой лексики английского языка. Они создают новые формы общения, где традиционные языковые нормы могут быть изменены или заменены новыми, более удобными и эффективными способами выражения мыслей. Это влияет на лексический состав языка, обогащая его новыми словами и выражениями. Исследование такой лексики позволяет выявить тенденции и закономерности в развитии языка, а также понять, как социальные сети влияют на его эволюцию.

Объектом исследования являются словообразовательные процессы, используемые для формирования новой лексики. Предмет исследования - новая лексика английского языка, используемая в социальных сетях.

Цель работы — анализ словообразовательного аспекта новой лексики английского языка на материале социальных сетей.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Собрать и систематизировать новую лексику, встречающуюся в текстах социальных сетей.

2. Изучить основные тенденции в развитии новой лексики английского языка в социальных сетях: выявить основные словообразовательные модели, используемые для формирования новой лексики;
3. Проанализировать примеры новой лексики и определить их особенности;
4. Оценить влияние социальных сетей на словообразовательные процессы в английском языке.

Исследование основано на методе системного анализа, синтеза, описательного метода, а также методов словообразовательного анализа. Для анализа были выбраны популярные платформы, такие как TikTok, Snapchat и YouTube. Это позволило получить представительную выборку примеров новой лексики.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и списка источников материала. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследования, во второй — анализируются примеры новой лексики и словообразовательные процессы, а также оценивается влияние социальных сетей на язык.

1 Формирование новой лексики в английском языке

1.1 Особенности словообразования в английском языке (способы, классификации)

Язык – это динамическая система, лексический состав которой постоянно обновляется, эволюционирует, отражая мировые события, социальные проблемы, технологические новшества и другие явления. Язык — это зеркало культуры и истории народа [2].

Слово представляет собой важнейшую структурно-семантическую единицу языка, обладающую самостоятельностью и выполняющую прежде всего номинативную функцию. Лексическая система языка выступает как своеобразное зеркало общественных преобразований - возникновение новых реалий закономерно приводит либо к образованию новых лексических единиц, либо к семантической трансформации существующих слов.

Способность лексики воспринимать влияние извне обусловлена её назначением — обозначать то, что окружает человека и происходит в мире. Появление новых понятий приводит к расширению словарного состава языка за счёт новых обозначений. Способы обозначения этих понятий, то есть номинации, зависят от лексических ресурсов языка и лексико-семантических отношений, характерных для языка в определённый период времени [3].

Английский язык является одним из наиболее динамично развивающихся языков в мире. Он постоянно пополняется новыми словами и выражениями, которые отражают изменения в обществе, науке, технике и культуре. Формирование новой лексики — это сложный и многоаспектный процесс, который включает в себя несколько источников.

Словообразование представляет собой один из важнейших и самых продуктивных способов пополнения словарного запаса языка, который реализуется по принципу изменения морфологического состава уже существующей лексической основы или путём перехода основы в другую парадигму словоизменения [4]. Как правило, такие изменения подразумевают наличие в языке особых словообразовательных моделей, по аналогии с которыми создаются новые слова.

Основные способы словообразования классифицируются на морфологические и неморфологические.

Морфологические способы - способы словообразования, связанные с изменением морфологической структуры слова. К ним относятся аффиксация, конверсия, словосложение, аббревиация [5]. Рассмотрим подробнее данные способы словообразования.

Аффиксация - использование аффиксов при образовании новых слов как один из способов словообразования (в лингвистике) – Т.Ф. Ефремова. К аффиксации относятся префиксация: un- (unhappy), re- (rewrite), mis- (misunderstand) и суффиксация: -er (teacher), -ness (happiness), -able (readable).

Конверсия - способ словообразования (словообразования), при котором словообразовательным средством служит только сама парадигма слова – А.И. Смирницкий. Например, “to email” – переписываться, от существительного “email” – электронное письмо. “A download” – загрузка, от глагола “to download” - скачивать.

Словосложение - морфологический способ, при котором новые слова создаются путём сочетания морфем и при этом оформляются новым звуковым комплексом – И.В. Арнольд. Например, слово “blackboard” – классная доска, образовано путём сочетания слов black (чёрный, тёмный) и board (доска). Слово “smartphone” дословно переводится как умный телефон. Оно образовано от английских слов “smart” - умный и “phone” - телефон.

Контаминация - образование нового слова или выражения путём скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями И.В. Пекарская. Примеры контаминации: “brunch” – бранч, образовалось от слов ‘breakfast’ – завтрак и “lunch” – обед. “Glamping” - более комфортабельная и дорогая разновидность кемпинга с использованием палаток и других видов жилья и условий, образовалось от слов “glamorous” – гламурный и “camping” – лагерь [6].

Аббревиация - морфологическое словообразование, при котором некоторая часть звукового состава исходного слова опускается – И.В. Арнольд. Аббревиатуры делятся на два типа – акронимы и инициализмы.

Акроним - это вид аббревиатуры, образованный из начальных букв или слогов словосочетания и произносимый как единое слово – Д. Кристал. Примеры: Примеры: “NASA” - National Aeronautics and Space Administration, “LASER” - Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation, “FOMO” Fear Of Missing Out.

Инициализм - это аббревиатура, состоящая из первой буквы или букв слов во фразе. Обычно обозначается заглавными буквами, без пробелов или точек между ними. Такие слова произносятся не как слова, а по буквам - Д. Кристал.

К неморфологическим способам словообразования относятся семантический сдвиг, заимствования, ономатопея, идиоматизация, антропонимизация, обратное словообразование [7].

Семантический сдвиг – изменение лексического значения слова [8]. Например, "mouse" (мышь – компьютерное устройство) - "ghost" (призрак → внезапно прекращать общение).

Заимствования – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесённый из одного в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой – В.Н. Ярцева. Например, "karaoke" (яп.) – караоке, "tsundoku" (яп.) - покупка непрочитанных книг.

Ономатопея – слово, являющееся звукоподражанием, возникшим на основе фонетического уподобления неречевым звукокомплексам. Чаще всего ономатопеической является лексика, прямо связанная с существами или предметами — источниками звука – Г. Пичем. Например, "buzz" - журчание, "meow" – мяукание, "boom" – взрыв. [1]

Идиомизация – устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением – А.В. Кунин. Например, "Touch grass" - пойти в реальный мир, "спуститься на Землю".

Антропонимизация – это процесс перехода имени собственного (личного имени, фамилии, названия бренда и т. д.) в разряд нарицательных существительных, обозначающих класс предметов, явлений или действий – А.В. Суперанская. Например, "sandwich" – сэндвич (от графа Сэндвича), "boycott" - бойкот (от Чарльза Бойкота).

На формирование новой лексики в английском языке влияют различные факторы, такие как технологические изменения, изменения в обществе, научные и медицинские открытия, глобализация [9].

Технологические изменения означают не только развитие технологий и инноваций, но и трансформацию нашего восприятия окружающего мира, что приводит к появлению новых терминов и понятий, которые необходимо выразить в языке, чтобы адекватно отразить суть происходящих событий, улучшить коммуникацию между людьми и обеспечить точное понимание новых концепций в различных областях, таких как наука, экономика, культура и общественная жизнь.

Например, цифровая революция популяризовали термины "hashtag" - хештег, используемый для категоризации и поиска контента, "tweet" - твит, обозначающий короткие публичные сообщения, и "blog" - блог, означающий онлайн-дневники или личные веб-сайты.

Этот приток новой терминологии не ограничивается социальными сетями. Развитие электронной коммерции ввело такие слова, как "online shopping" - онлайн-шопинг, "e-payment" - электронный платеж и "cybersecurity" - кибербезопасность [10].

Социальные изменения и культурные тенденции также влияют на формирование новой лексики, отражая эволюционирующие ценности и приоритеты общества. Например, растущая беспокойство проблемами экологии и устойчивого развития привела к появлению и

широкому распространению таких терминов, как “sustainability” - устойчивость, обозначающего способность поддерживать экологический баланс, и «greenwashing» - зелёный камуфляж/маркетинг, критикующего практику компаний, которые создают ложное впечатление об экологичности своей продукции или услуг.

Движения за социальную справедливость и равноправие также вносят свой вклад в лексикон, популяризируя термины, связанные с инклюзивностью и разнообразием, такие как «intersectionality» - интерсекциональность, описывающего пересечение различных форм дискриминации, и “woke” - пробужденный, относящегося к осознанности в вопросах социальной несправедливости.

Кроме того, быстро меняющийся мир поп-культуры, моды и развлечений постоянно генерирует новую лексику, отражающую текущие тренды и интересы, будь то сленговые выражения из музыкальной индустрии, геймерский жаргон или термины, связанные с вирусными видео и мемами [11].

Научные и медицинские открытия также способствуют появлению новых слов и выражений. Например, появление новых лекарств и медицинских процедур привело к появлению терминов, связанных с фармакологией и медициной. Появление новых лекарств и методов лечения неизбежно ведет к появлению специализированных терминов в области фармакологии и медицины. Например, разработка таргетной терапии привела к появлению таких терминов, как “biologic” - биопрепарат и “immunotherapy” - иммунотерапия, которые теперь широко используются как в профессиональной среде, так и в популярной науке.

Развитие генной инженерии породило термины вроде “CRISPR” - технология редактирования генома и “gene editing” - редактирование генов, отражающие прорывные достижения в области генетики. Кроме того, появление новых заболеваний и медицинских состояний требует создания новых терминов для их обозначения, например, “COVID” - ковид или “cytokine storm” - цитокиновый штурм.

Глобализация и международные контакты также влияют на формирование новой лексики. Распространение международных брендов и культурных явлений привело к интеграции таких слов, как “fast food” - фастфуд из американской культуры и “karaoke” - караоке из японской, которые стали повсеместно узнаваемыми и используемыми.

Кулинарные традиции разных стран обогащают английский язык такими словами, как “sushi” - суши, “taco” - тако, и “dim sum” - дим-сам (разновидность пельменей в кантонской кухне).

Модные тенденции и стили жизни привносят слова вроде “hygge” - хюгге, датская концепция уюта и “lagom” - лагом, шведская философия умеренности.

Глобализация также способствует распространению сленга и интернет-мемов, которые быстро пересекают границы благодаря социальным сетям. Выражения вроде “FOMO” - fear of missing out – страх упустить что-то важное и “YOLO” - you only live once – живешь только раз стали частью повседневной коммуникации для многих носителей английского языка.

Также стоит отметить влияние технологических компаний и стартапов, которые часто создают собственную терминологию, например, “disrupt” - подрывать/изменять рынок и “growth hacking” – быстрый рост [12].

В заключении хотелось бы отметить, что формирование новой лексики в английском языке представляет собой динамичный и многогранный процесс, отражающий постоянную эволюцию языка под влиянием технологических, социальных, культурных и научных изменений. Это позволяет ему эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям и потребностям общества.

Изучение механизмов словообразования является ключевым аспектом лингвистических исследований, так как оно не только углубляет понимание текущего состояния английского языка, но и предоставляет ценные открытия для прогнозирования его будущего развития.

Разнообразие классификаций новой лексики, основанных на ее происхождении, структуре и семантике, позволяет систематизировать и анализировать непрерывный поток слов, обогащающих лексический состав языка и обеспечивающих его адаптацию к меняющимся реалиям современного мира. Понимание и анализ новой лексики имеют важное значение для сохранения и развития языкового наследия. то позволяет не только сохранить существующие языковые нормы, но и адаптироваться к новым реалиям, обеспечивая преемственность и развитие языка для будущих поколений.

Кроме того, изучение механизмов словообразования имеет практическое значение для различных областей, таких как лексикография, перевод и преподавание языков. Лексикографы используют эти знания для создания словарей и справочников, которые отражают актуальное состояние языка. Переводчики учитывают процессы словообразования, чтобы точно передавать смысл и стилистические особенности текстов. Преподаватели языков также используют эту информацию для более эффективного обучения студентов, помогая им лучше понимать и использовать новые слова и выражения.

1.2 Новая лексика: понятие и особенности

Рассмотрим понятие новой лексики у разных авторов. Так, И.В. Арнольд определяет неологизмы как новые слова или фразеологические обороты, воспринимаемые говорящими

как новые, и образующиеся с использованием словообразовательных моделей, свойственных данному языку. Кроме того, неологизмы могут быть уже существующие в языке слова, у которых появились новые значения [13].

Н.М. Шанский определяет неологизм как слово, которое не входит в активный словарный запас и представляется новым, и отмечает, что даже недавно возникшее слово, которое стало общеупотребительным и потеряло особые стилистические свойства, уже не является неологизмом [14].

М.П. Кращук определяет неологизмы как слова, созданные для обозначения новых предметов, признаков, действий и разделяет неологизмы по источнику происхождения на языковые и индивидуально - авторские неологизмы. Языковые неологизмы не имеют авторства, образуются чаще продуктивными способами, входят в синонимические, антонимические, тематические ряды, регистрируются словарям и находятся в пассивном запасе до широкой актуализации обозначаемого явления. Индивидуально авторские неологизмы имеют авторство, могут образовываться продуктивными и непродуктивными способами, не образуют лексических системных организаций, индивидуальны в употреблении, фиксируются лишь словарями языка автора и остаются в пассивном запасе языка [15].

На основе приведенных выше понятий, мы можем вывести общее определение.

Неологизм — это новое слово, фразеологический оборот или новое значение уже существующего слова, которое воспринимается носителями языка как свежее и ещё не вошедшее в активный словарный запас. Неологизмы образуются по словообразовательным моделям языка (включая продуктивные и непродуктивные способы) и могут быть как общеязыковыми (безавторскими, системно входящими в лексические связи), так и индивидуально-авторскими (созданными конкретными носителями языка и не закреплёнными в общеупотребительной лексике). Утрата ощущения новизны и переход в активный словарь исключает статус неологизма.

Как только слово становится широко используемым и входит в обиход, оно перестает считаться новой лексикой. В процессе речевой деятельности люди создают гораздо больше новых слов и их значений, чем фиксируют словари и грамматики. Определить момент, когда слово окончательно закрепляется в языке и становится общеупотребительным, бывает довольно сложно. Этот процесс включает несколько этапов: сначала слово воспринимается как новое, затем оно распространяется среди носителей языка, укореняется и, наконец, становится частью повседневного лексикона. Чем семантически актуальнее новое слово, чем

шире и интенсивнее оно втягивается в процессы языковой коммуникации, тем быстрее оно утрачивает свою новизну [16].

Ирина Рец в своей работе рассматривает различные подходы к определению понятия «неологизм». Она выделяет пять основных теоретических подходов: стилистический, денотативный, структурный, этимологический и лексикографический.

В рамках стилистического подхода неологизм рассматривается как слово, которое приобретает новое значение в связи с изменением стиля речи. Примером такого слова может служить термин “downtime”, который перешёл из жаргона в повседневный язык и стал обозначать время, когда человек не работает или не активен.

Денотативный подход рассматривает неологизмы как слова, которые появляются для обозначения новых предметов и понятий. Например, слова “smartphone” и “selfie” появились для обозначения новых явлений в жизни людей.

Структурный подход определяет неологизмы как слова, которые имеют абсолютно новую языковую и акустическую форму. Например, слово “hobbit” из произведений Дж. Р. Р. Толкина.

Этимологический подход рассматривает неологизмы как слова, которые уже существуют в языке, но приобретают новое значение. Например, слово “umbrella” в английском языке имеет два значения: 1) устройство для защиты от дождя; 2) сила или влияние, защищающие от чего-либо.

Лексикографический подход рассматривает неологизмы как слова, которые ещё не зафиксированы в словарях. Например, слово “cinematherapy” обозначает использование фильмов в качестве терапевтического инструмента. Это слово было использовано более 80 тысяч раз в поисковой системе Google, но пока не вошло в лексикографические издания [17].

Существует несколько критериев новой лексики в английском языке. Например, отсутствие или редкое употребление слова в словарях предыдущих изданий. Для определения новизны лексики можно обратиться к словарям и лексикографическим ресурсам, таким как Oxford English Dictionary, Merriam-Webster, Cambridge Dictionary и другим. Если слово или выражение отсутствует в предыдущих изданиях словарей или имеет пометку о новом употреблении, это может свидетельствовать о его новизне.

Еще одним критерием новизны является связь с современными тенденциями и изменениями в обществе. Новая лексика часто отражает изменения в технологиях, культуре, науке и социальной жизни.

Третий признак новизны - активное использование в речи и текстах. Новая лексика часто сначала появляется в устной речи, социальных сетях, блогах и других формах неформального общения, а затем может войти в более широкое употребление. Анализ

современных текстов, включая научные статьи, новости, блоги и социальные сети, может помочь выявить новые слова и выражения [18].

Еще одним показателем новой лексики является частота употребления в современных источниках. Высокая частотность встречаемости неологизма в различных контекстах, будь то онлайн-медиа, социальные сети, печатные издания или устная речь, свидетельствует о его востребованности и признании со стороны языкового сообщества. Например, сленговые неологизмы могут быть широко распространены в социальных сетях, но редко встречаться в официальных документах. Кроме того, важно различать кратковременные модные слова, которые быстро теряют популярность, и неологизмы, которые успешно интегрируются в язык и становятся его неотъемлемой частью. Именно стабильная высокая частотность употребления в разнообразных источниках на протяжении длительного времени свидетельствует о том, что новое слово прочно закрепилось в языке и перешло из категории неологизмов в активный словарный запас [19].

Новая лексика распространяется через разнообразные каналы, включая устное и письменное общение. Важную роль в этом процессе играют социальные сети, блоги и мессенджеры, которые способствуют стремительному внедрению новых слов, особенно среди молодежной аудитории. Например, молодежный сленг часто насыщен новой лексикой, которая может быстро обрести популярность благодаря вирусным видео и мемам.

Тем не менее, не все неологизмы становятся устойчивыми элементами языка. Некоторые из них могут быть временными и исчезать столь же быстро, как и возникают. В то же время другие могут укорениться и получить статус стандартной лексики, как, к примеру, слово “флешмоб”, известное широкой аудитории. Устойчивость неологизма во многом зависит от его распространенности и продолжительности использования. Лексикографы и словари играют значимую роль в процессе принятия и легитимации неологизмов. Обновление словарной базы позволяет зафиксировать новые слова и тем самым одобрить их использование. Это безусловно подтверждает значимость неологизма и способствует его распространению среди более широкой группы пользователей языка.

Процесс включения новых лексических единиц в словарный состав фиксируется авторитетными лексикографическими источниками (такими как Oxford English Dictionary, Merriam-Webster и Cambridge Dictionary) на основании строгих лингвистических критериев. Данный процесс представляет собой сложный многоэтапный механизм отбора, сочетающий количественные и качественные параметры анализа языкового материала [9].

Первостепенным критерием выступает частотность употребления неологизма. Согласно лексикографической практике (Merriam-Webster, 2022), для фиксации в словаре слово должно демонстрировать устойчивую репрезентативность в различных типах дискурса

на протяжении временного периода от 3 до 5 лет. При этом технологические термины (например, "NFT") могут лексикализироваться быстрее (за 2-3 года) в силу их интенсивного использования в профессиональных коммуникативных сферах. Количественные показатели включают минимальный порог в 10,000 документально зафиксированных случаев употребления, подтвержденных корпусными исследованиями (Google Books Ngram, Corpus of Contemporary American English) [11].

Не менее значимым параметром является критерий долговечности или языковой устойчивости. Как подчеркивают лексикографы (Oxford English Dictionary, 2023), временные "модные слова" (например, "on fleek" в 2015 году) исключаются из рассмотрения ввиду их эфемерного характера. Напротив, лексемы, демонстрирующие способность к словообразовательной деривации (типа "to google" → "googling") и функционированию в различных стилистических регистрах, получают приоритет при включении в словарные статьи.

Социокультурная значимость представляет собой третий ключевой критерий отбора. Термины, отражающие технологические инновации ("cryptocurrency"), социальные движения ("MeToo") или процессы глобализации ("hygge"), подвергаются ускоренной лексикализации в силу их концептуальной важности для современной коммуникации. Как отмечают исследователи, подобные лексемы часто приобретают статус культурных маркеров эпохи.

Обязательным условием является документальная фиксация употребления в авторитетных источниках, включая научные публикации, средства массовой информации и официальные документы. Лексикографическая практика (Merriam-Webster, 2022) показывает, что термины, получившие распространение в качественных СМИ (например, "doomscrolling" в The Guardian и The New York Times), имеют значительно более высокие шансы на включение в словарные издания.

Структурно-языковой критерий предполагает соответствие неологизма продуктивным моделям словообразования данного языка. Контаминации, суффиксальные образования и другие регулярные способы словообразования проходят лексикализацию легче, чем маргинальные или индивидуально-авторские новообразования.

Важным аспектом является принцип лексической уникальности - новое слово должно называть явление, для которого раньше не было подходящего термина. Словари охотнее включают такие слова, потому что они действительно нужны языку [20].

Процедура принятия решения о включении представляет собой многоступенчатую систему, включающую: 1) постоянный мониторинг языковых корпусов и цифровых коммуникативных платформ; 2) экспертный анализ лингвистов и редакторов словарей; 3) в некоторых случаях - механизмы общественного голосования (как в Urban Dictionary).

Исключения из общего правила составляют термины, связанные с чрезвычайными социокультурными событиями (например, "COVID-19" был включен в ОЕД через месяц после появления ввиду пандемийной ситуации) [21].

Изучив уже доступную информацию, удалось выяснить, что новая лексика — это живые слова и выражения, которые появляются в языке, чтобы обозначать новые явления, технологии, идеи и культурные изменения. Разные лингвисты сходятся во мнении, что неологизмом можно назвать любое слово или значение, которое ещё не стало привычным для большинства носителей языка. Как только слово прочно входит в повседневную речь, оно перестаёт быть неологизмом.

Новые слова возникают под влиянием разных факторов: технологий, социальных изменений, научных открытий и глобализации. Их новизну можно определить по редкому употреблению в старых словарях, активному использованию в интернете и СМИ, а также связи с современными трендами.

Таким образом, изучение новой лексики представляет собой важный инструмент для понимания механизмов адаптации языка к стремительно меняющимся реалиям современного мира. Этот процесс позволяет не только зафиксировать, какие лексические единицы закрепляются в языковой системе надолго, становясь ее неотъемлемой частью, но и выявить временные, преходящие явления, которые исчезают вместе с утратой актуальности обозначаемых ими понятий.

Процесс распространения неологизмов в языковой системе представляет собой сложное и многогранное явление, которое отражает динамические изменения в обществе и межличностное взаимодействие. Новые слова и выражения, появляются в языке в ответ на потребности и вызовы времени, отражая культурные, социальные и технологические изменения. Они могут возникать как спонтанно, так и в результате целенаправленных усилий, таких как создание новых терминов в научных и профессиональных сообществах.

Внимание к новым словам имеет ключевое значение, поскольку они могут иллюстрировать актуальные тренды, культурные преобразования и новые феномены в жизни сообщества. Неологизмы часто становятся маркерами времени, отражая изменения в мировоззрении, ценностях и способах коммуникации. Они могут возникать в ответ на появление новых технологий, социальных движений, культурных явлений или даже в результате моды и языковых игр.

Процесс лексикализации неологизмов в авторитетных словарях представляет собой сложную систему фильтрации, сочетающую объективные количественные показатели и субъективную экспертизу, что обеспечивает баланс между консервативной функцией словаря и необходимостью отражения динамики живого языка. Авторитетные словари играют важную

роль в этом процессе, выступая в качестве арбитров между консервативной функцией словаря и необходимостью отражения динамики живого языка. Они помогают сохранить баланс между стабильностью языковой системы и ее способностью адаптироваться к новым реалиям. Включение неологизмов в словари способствует их распространению в обществе, что делает язык более гибким и способным отражать изменения в мире.

2 Социальные сети как источник словообразования

2.1 Роль социальных сетей в словообразовании английского языка.

В современной лингвистике социальные сети представляют собой интерактивные интернет-платформы, созданные для общения, обмена информацией и организации социальных взаимодействий между пользователями. Первоначально они разрабатывались как цифровые аналоги реального общения, позволяющие поддерживать связи между людьми независимо от географического положения. Однако со временем их функционал значительно расширился.

Исторически первые социальные сети появились в конце 1990-х годов. Например, Classmates.com (1995) позволял находить одноклассников, а SixDegrees (1997) впервые реализовал концепцию профилей и списков друзей.

Современные социальные сети прошли значительную эволюцию, обрели популярность по всему миру и множество новых функций, среди которых возможность создавать персональные профили, системы друзей и подписчиков, ленты новостей, мессенджеры, группы и сообщества, системы реакций (лайки, репосты), возможности монетизации. Популярность социальных сетей обусловлена удобством коммуникации, простотой использования, возможностью самовыражения, доступностью информации, развлекательным контентом.

С каждым годом социальные сети претерпевают изменения, отвечающие запросам общества. В последнее время в социальных сетях преобладает видеоконтент, в особенности микроформат (сторис, рилсы) – то есть короткометражные ролики длительностью до 5 минут. Такой контент проще создавать и монтировать, удобен для просмотра и предоставляет выжимку информации за короткий промежуток времени. Рассмотрим наиболее популярные социальные сети среди англо-говорящих пользователей в 2025 году [22].

TikTok - одна из самых популярных социальных сетей среди молодежи. Она была создана в 2016 году китайской компанией ByteDance как платформа для создания и просмотра коротких видео. Особенность TikTok - алгоритм рекомендаций, который быстро анализирует предпочтения пользователя и предлагает соответствующий контент. Популярность приложение получило благодаря простоте создания контента, музыкальным трекам и вирусным челленджам. Сегодня TikTok используют не только для развлечения, но и для обучения, маркетинга и даже политических кампаний.

YouTube – видео-платформа, основанная в 2005 году. Изначально задумывался как платформа для обмена любительскими видео, но превратился в профессиональную медиа-среду. Популярность YouTube связана с возможностью монетизации контента, что привлекло

множество создателей. Сейчас это не только развлекательная, но и образовательная платформа, где можно найти уроки по любым темам.

Современные социальные сети имеют четко выраженную возрастную аудиторию, что подтверждается многочисленными исследованиями. Согласно данным Pew Research Center (2023) и Statista (2024), распределение пользователей по возрасту выглядит следующим образом [23].

Наиболее универсальной и массовой платформой является YouTube, который охватывает все возрастные группы. Согласно исследованиям, среди интернет-пользователей в возрасте 18-29 лет YouTube используют 95%, в группе 30-49 лет - 91%, среди людей 50-64 лет - 85%, а среди старшего поколения (65+ лет) - около 70% пользователей. Такая широкая возрастная представленность объясняется разнообразием контента и возможностью удовлетворять различные потребности - от развлечений до образования.

В отличие от YouTube, Snapchat имеет ярко выраженную молодежную аудиторию. Около 65% пользователей этой платформы составляют молодые люди в возрасте 15-25 лет. В возрастной группе 26-35 лет Snapchat используют лишь 25% пользователей, а среди людей старше 35 лет эта цифра не превышает 10%. Такое распределение связано с особенностями платформы, ориентированной на временный контент и неформальное общение.

Особый интерес представляет TikTok, который за последние годы продемонстрировал стремительный рост популярности среди молодой аудитории. Около 60% пользователей TikTok составляют люди в возрасте 16-24 лет. Миллениалы (25-40 лет) составляют примерно 30% аудитории, в то время как доля пользователей старше 40 лет не превышает 10%. Быстрый рост популярности TikTok среди молодежи объясняется удобным коротким видеоформатом, алгоритмами персонализации и вирусными трендами.

Проведенный анализ позволяет сделать несколько важных выводов. Во-первых, YouTube сохраняет лидерство как универсальная платформа для всех возрастных групп благодаря разнообразию контента. Во-вторых, Snapchat постепенно теряет популярность среди старших возрастных групп, оставаясь преимущественно молодежной платформой. В-третьих, TikTok демонстрирует впечатляющие темпы роста именно среди молодой аудитории, что делает его особенно перспективным для маркетинговых коммуникаций, ориентированных на поколение Z [24].

В современной лингвистике социальные сети признаны одним из наиболее динамичных источников языковых инноваций. Эти цифровые платформы трансформировались из простых средств коммуникации в полноценные лаборатории языкового творчества, где непрерывно генерируются и распространяются новые лексические единицы. Уникальность данной среды заключается в ее способности стирать географические

и социальные границы, создавая глобальное пространство для мгновенного обмена языковыми экспериментами. Особенностью социальных медиа является их способность ускорять процессы словообразования. Если в традиционных языковых системах для принятия неологизма требовались годы, то в цифровой среде новые слова могут достигать международного признания в течение нескольких недель.

Этот феномен объясняется тремя ключевыми факторами. Во-первых, вирусный механизм распространения. Пользовательский контент, включающий языковые инновации, способен за считанные дни охватить многомиллионную аудиторию благодаря алгоритмам рекомендаций и практике репостинга. Например, термин “ghosting” - внезапное прекращение общения без объяснений, из узкого круга онлайн-знакомств перешел в общеупотребительную лексику именно благодаря массовому обсуждению в социальных сетях.

Во-вторых, демократизация языкового творчества. В отличие от традиционных СМИ, где языковые нормы контролируются редакторами, социальные сети предоставляют каждому пользователю возможность участвовать в создании новой лексики. Это приводит к появлению гибридных форм, таких как: контаминации, семантические сдвиги, сокращения.

Еще одним ключевым фактором является мультимодальность коммуникации. Сочетание текста с визуальными и аудиоэлементами в социальных сетях создает благоприятные условия для возникновения: звукоподражательных неологизмов, мем-лексики, кроссплатформенных заимствований.

Ограничения количества символов интерфейсов так же играет важную роль. Например, ограничение количества символов для одного поста в Reddit – 280 символов, что побуждает пользователей использовать сокращения и аббревиатуры.

Важным аспектом является адаптация традиционных словообразовательных моделей к цифровой среде. Социальные сети создают новые синтаксические конструкции, стирают границы между частями речи.

Лингвистическое влияние социальных сетей проявляется и в региональных вариантах английского. Пользователи из разных стран вносят в язык кальки с родных языков, локальные идиомы, культурно-специфичные метафоры.

Изученная информация позволяет сделать ряд важных выводов о роли и развитии социальных сетей в современном мире. Так, социальные сети, возникшие как простые платформы для общения, превратились в сложные цифровые экосистемы, оказывающие значительное влияние на все сферы человеческой жизни. Анализ исторического развития социальных сетей показывает, что от первых платформ, предлагавших базовые функции поиска знакомых, современные социальные сети эволюционировали в мощные мультимедийные платформы. Их функционал значительно расширился, включив такие

возможности как создание персональных профилей, системы подписок, ленты новостей, мессенджеры, группы по интересам и различные инструменты монетизации контента. Доминирование видеоконтента, особенно в формате коротких роликов, свидетельствует об изменении паттернов потребления информации. Пользователи все больше ценят краткость, наглядность и оперативность получения информации, что и обеспечило стремительный рост популярности таких платформ как TikTok.

Особый интерес представляет лингвистический аспект развития социальных сетей. Эти платформы стали мощным катализатором языковых изменений, ускоряя процессы словообразования и распространения неологизмов. Вирусный механизм распространения контента, демократизация языкового творчества и мультимодальность коммуникации создают уникальные условия для появления и быстрого распространения новых языковых форм. Таким образом, социальные сети превратились в важнейший элемент современной коммуникационной среды, оказывающий комплексное влияние на общество, культуру и язык.

2.2 Анализ словообразовательных процессов на примере социальных сетей TikTok, YouTube, Snapchat

В данной части мы исследуем роль социальных сетей в словообразовании английского языка, уделяя особое внимание механизмам появления неологизмов в онлайн-среде, включая: спонтанное словотворчество пользователей, вирусное распространение языковых инноваций, адаптацию заимствований и интернет-сленга.

Анализ примеров из YouTube, TikTok и Snapchat позволил выявить ключевые тенденции и доказать, что социальные сети функционируют как самостоятельная словообразовательная система. Результаты исследования демонстрируют, как цифровая коммуникация трансформирует традиционные языковые нормы и обогащает лексический состав английского языка.

Источниками данных для выборки являются площадки с наибольшей динамикой языковых изменений: TikTok, YouTube и Snapchat. Период исследования: 2020 – 2025 год. Для актуальной выборки мы использовали такие типы контента, как посты и комментарии пользователей, хештеги и мемы, медиа материалы.

В выборку включены слова и выражения, соответствующие следующим параметрам: новизна (отсутствие в словарях Oxford English Dictionary, Urban Dictionary), частотность (активное использование, то есть более 10 000 упоминаний по данным Google Books Ngram Viewer), наличие словообразовательной инновации.

Методом сбора данных является ручной анализ, то есть выборочный анализ топовых постов за выбранный период. Инструментом проверки частотности употребления неологизмов является сервис Google Books Ngram Viewer. Выборка репрезентирует современные тенденции словообразования в социальных сетях и позволяет сделать выводы о механизмах языковых изменений.

Нами было отобрано 100 примеров новых слов. Проведенный анализ выявил существенные различия в преобладающих способах словообразования на исследуемых цифровых платформах. Полученные данные демонстрируют четкую корреляцию между техническими особенностями платформ и характерными для них лингвистическими процессами.

На платформе TikTok наблюдается доминирование контаминационных моделей словообразования (35% от общего числа неологизмов), что обусловлено высоким уровнем креативной активности пользователей, проявляющийся в создании гибридных лексических форм (например, образование лексемы "stoxic" путем контаминации "stan" и "toxic"), а также глобальным характером аудитории, способствующий активному заимствованию иноязычной лексики (10% случаев), в частности из восточноазиатских языков (японское "kawaii", корейское "aegyo")

Snapchat демонстрирует иную словообразовательную динамику, где превалируют аббревиатурные образования (30%), что соответствует принципам краткости и оперативности коммуникации, характерным для мессенджер-платформ (использование акронимов типа "BRB", "OMG"). Так же популярны звукоподражательные формы (10%), что связано с активным использованием мультимедийных элементов (стикеры, звуковые эффекты) в коммуникации.

YouTube как платформа с более сложной структурой контента показывает сбалансированное распределение словообразовательных моделей. Наиболее популярными способами словообразования являются семантические сдвиги (25%), которые обусловлены профессиональной деятельностью контент-мейкеров, а также аффиксальные образования (20%), которые отражают тенденцию к терминологизации (например, "letsplay" – совместная игра, "unboxing" - распаковка).

Рассматривая продуктивность способов словообразования в социальных сетях, не акцентируя внимание на конкретном приложении, мы можем сделать вывод, что самым продуктивным способом является контаминация. За исследуемый период было выявлено 55 новых слов, образованных путем контаминации. Это составляет 55% от общей выборки. Самым часто встречаемым примером является слово «Glow-up» - глоу-ап, которая означает преображение (обычно внешнее).

Второе место по популярности занимают заимствования из других языков и аффиксация. За исследуемый период было выявлено по 7 новых слов каждой категории, что составляет 14% от общей выборки. Самым часто встречаемым примером заимствования является слово “K-beauty” - корейская косметика, в то время как самым популярным новым словом, образованным путем аффиксации, является “Aduiting” – взросление, процесс принятия на себя ответственности за свою жизнь как взрослого.

Следующие наиболее продуктивные способы словообразования – словосложение и конверсия. За исследуемый период было выявлено 6 слов, образованных с помощью словосложения, что составляет 6% от общей выборки, и 5 слов, образованных путем конверсии, что составляет 5% от общей выборки. Самым часто встречаемым примером словосложения является “Deepfake” – дипфейк, видео/аудио, созданное ИИ для имитации реальных людей. Наиболее часто встречающееся слово, образованное с помощью конверсии – “Apeing” - апнуть, что означает бездумно вложиться в криптовалюту.

Менее продуктивными способами оказались аббревиация (4%), семантический сдвиг (4%), антропонимизация (4%). Общая доля данных способов словообразования – 12% от общей выборки.

Меньше всего в процессе исследования встречались такие способы словообразования как калькирование, идиомизация, ономатопея. Общая доля данных способов словообразования – 5% от общей выборки.

В процессе исследования нам встретились новые слова, происхождение которых не удалось установить. Общая доля подобных слов в исследовании – 3%.

Рассмотрим сферы, которые являются наиболее продуктивными для образования новой лексики по результатам исследования. “Социальные сети и интернет-культура”, к ней относятся 33% новых слов. Вторая по продуктивности сфера – “Здоровье и психология”, здесь образовалось 20% новой лексики.

Еще одна наиболее продуктивная сфера – “Работа и бизнес”, к ней относятся 18 % новых слов. Следующая по продуктивности сфера - “Экология”, к ней относится 15% новых слов и выражений. Наименее влиятельными сферами являются “Поп-культура” и “Кулинария”, общий процент новых слов – 14%.

Анализ выявил, что каждая из исследуемых цифровых платформ формирует уникальную словообразовательную парадигму, непосредственно связанную с ее функциональными особенностями и целевым назначением. Платформа TikTok демонстрирует ярко выраженную тенденцию к виральному распространению инновационных лексических форм, что обусловлено ее алгоритмической структурой, ориентированной на максимально

быстрое распространение контента. Особенностью данной платформы является преобладание эмоционально окрашенных, экспрессивных неологизмов. Snapchat как мессенджер-платформа развивает модель оперативной коммуникации, для которой характерны краткость, ситуативность и высокая скорость языковой реакции. Это находит отражение в преобладании сокращенных и аббревиатурных форм. YouTube формирует профессионально ориентированную словообразовательную систему, что связано с его позиционированием как платформы для создания качественного контента. Здесь наблюдаются процессы терминологизации и стандартизации новой лексики.

Исследование подтвердило наличие прямой зависимости между технико-функциональными характеристиками цифровых платформ и преобладающими в них способами словообразования. Были выявлены следующие закономерности: формат контента (длина видео, возможность комментирования) определяет степень сложности образуемых лексических единиц; набор коммуникативных инструментов (стикеры, хэштеги, реакции) влияет на выбор словообразовательных моделей.

Исследование показало, что лингвистические инновации в цифровой среде носят системный характер; технологические возможности платформ выступают важнейшим фактором, определяющим направления языкового развития; поведенческие паттерны пользователей формируют новые языковые нормы и стандарты.

Важным результатом исследования стал факт, что различные цифровые среды не просто пассивно отражают языковые изменения, но активно формируют новые словообразовательные парадигмы, обладающие собственной внутренней логикой и закономерностями развития.

Несмотря на кажущуюся хаотичность, онлайн-словообразование подчиняется определенным закономерностям. Анализ неологизмов из самых популярных англоязычных социальных сетей показывает, что около 70% из них созданы по продуктивным моделям, а не являются полностью спонтанными. Отсюда мы можем вывести теорию о том, что языковое творчество в сети Интернет является больше системным, чем хаотичным.

Заключение

В ходе проведённого исследования были проанализированы особенности словообразования новой лексики английского языка на материале социальных сетей. Исследование подтвердило, что в условиях стремительного развития технологий и глобализации социальные сети действительно стали мощным катализатором языковых изменений в современном английском языке. Как показал анализ, цифровые платформы создают уникальную среду для быстрого возникновения и распространения новых лексических единиц, что значительно ускоряет процессы языковой эволюции.

Актуальность данного исследования, обозначенная во введении, нашла свое полное подтверждение. Действительно, социальные сети представляют собой особую коммуникативную среду, где традиционные словообразовательные модели адаптируются к условиям цифрового общения, порождая новые языковые формы и тенденции. Проведенный анализ позволил выявить эти особенности и систематизировать основные механизмы образования новой лексики.

Реализация поставленных задач исследования позволила достичь основной цели работы. В ходе исследования были изучены характерные особенности словообразования в таких популярных платформах как TikTok, Snapchat и YouTube, что дало репрезентативную картину современных языковых процессов в цифровой среде.

Работа позволила сделать следующие выводы. Социальные сети являются мощным катализатором языковых изменений, создавая условия для быстрого появления и распространения неологизмов. Благодаря вирусному механизму передачи информации новые слова могут входить в активное употребление в течение короткого времени. Основные способы словообразования в цифровой среде включают: контаминацию, суффиксацию, семантические сдвиги, аббревиацию, заимствования из других языков. Социальные сети демократизируют языковое творчество, позволяя пользователям участвовать в создании новой лексики. Это приводит к появлению гибридных форм, платформенно-специфичных терминов и мем-лексики. Новая лексика отражает современные социокультурные тренды, такие как развитие технологий, экологические движения, изменения в коммуникации.

Перспективными направлениями дальнейших исследований в данной области могли бы стать следующие направления. Прежде всего, представляет значительный интерес сравнительный анализ словообразовательных процессов в англоязычном и русскоязычном цифровых пространствах. Такое исследование позволило бы выявить общие закономерности и национально-специфические особенности формирования новой лексики под влиянием цифровых технологий. Особое практическое значение имеет разработка методов автоматического выявления и анализа неологизмов. Создание эффективных алгоритмов для

отслеживания новых слов в цифровых корпусах и прогнозирования языковых изменений может найти применение в компьютерной лингвистике, машинном переводе и преподавании языков.

Список использованных источников

1. Crystal D. Language and internet / D. Crystal. – 2-е изд. – Moscow: ACT, 2021. – 384 с.
2. Грацкова И.Ю. Неологизмы в современном английском языке / И.Ю. Грацкова // Science Time. – 2015. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-v-sovremennom-angliyskom-yazyke> (дата обращения 20.03.2025)
3. Шунейко А.А., Авдеенко И.А. Стереотипы речевого поведения / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко // Русская речь. – 2011. – 73 с.
4. Филатов Д.В. Основные способы словообразования в английском языке / Д.В. Филатов // E-Scio. – 2020. – № 4 (43). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-slovoobrazovaniya-v-angliyskom-yazyke> (дата обращения 21.03.2025)
5. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка: учеб. пособие / Г.Б. Антрушина, О.В. Афанасьева, Н.Н. Морозова. – Москва: Дрофа, 2006. – 288 с.
6. Пекарская И.В. Анализ слова и словообразование / И.В. Пекарская. – Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. Герцена, 2005. – 303 с.
7. Crystal, D. Internet Linguistics: A Student Guide / D. Crystal. – London: Routledge, 2011. – 224 с.
8. Варбот Ж.Ж., Журавлёв А.Ф. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии / Ж.Ж. Варбот, А.Ф. Журавлёв. – Москва: [б.и.], 2001. – 158 с.
9. Oxford English Dictionary Online [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oed.com> (дата обращения 20.05.2024)
10. Merriam-Webster's Words of the Year [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения 20.05.2024).
11. Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения 21.05.2024)
12. Кращук М.П. Словообразование английского языка / М.П. Кращук. – Москва: [б.и.], 1997. – 303 с.
13. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. – 2-е изд., перераб. – Москва: ФЛИНТА; Наука, 2012. – 376 с.
14. Шанский Н.М., Иванов В.В. Современный русский язык: учеб. для студентов пед. инт. В 3 ч. Ч. 1: Введение. Лексика. Фразеология. Фонетика. Графика и орфография / Н.М. Шанский, В.В. Иванов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Просвещение, 1987. – 192 с.

15. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва / М.А. Кронгауз. – Москва: АСТ, 2019. – 352 с.
16. Воробьёва И.А. Понятие "неологизм", классификация неологизмов в английском языке / И.А. Воробьёва // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-neologizm-klassifikatsiya-neologizmov-v-angliyskom-yazyke> (дата обращения 10.04.2025)
17. Петров И.А. Классификация способов словообразования в английском языке / И.А. Петров // Научный журнал №8 (53), 2020. - С. 1–2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-sposobov-slovoobrazovaniya-v-angliyskom-yazyke> (дата обращения 21.03.2025)
18. Shamne N.L. Rets I.V. The problem of studying neologisms and their influence on the ecology of language / N.L. Shamne, I.V. Rets // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкоznание, 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-problem-of-studying-neologisms-and-their-influence-on-the-ecology-of-language> (дата обращения 25.05.2025) – 6 с.
19. Шалина Л.В. К вопросу о сущности неологизма в современной лингвистике / Л.В. Шалина // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского №8, 2007. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-neologizma-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения 25.05.2025)
20. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – Москва: Айрис-Пресс, 2002. – 446 с.
21. Bauer, L. Morphological Productivity / L. Bauer. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 245 с.
22. Algeo, J. Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms, 1941–1991 / J. Algeo. – Cambridge: Cambridge University Press, 1991. – 320 с.
23. Most Popular Social Networks Worldwide as of 2025 [Электронный ресурс] // Statista. – 2025. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения 25.05.2025)
24. Pew Research Center. Social Media Fact Sheet 2025// Pew Research Center. – 2025. – URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (дата обращения 21.05.2025)
25. Obar J.A., Wildman S. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue / J.A. Obar, S. Wildman // Telecommunications Policy. – 2015. – URL: https://www.researchgate.net/publication/315455917_Social_Media_Definition_and_the_G

- overnance_Challenge_An_Introduction_to_the_Special_Issue/ (дата обращения 25.05.2025)
26. Пасева А.Д. Неологизмы, их типы и пути формирования в современном русском языке / А.Д. Пасева // Таврический научный обозреватель, 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neologizmy-ih-tipy-i-puti-formirovaniya-vsovremennom-russkom-yazyke> (дата обращения 02.04.2025)
27. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. – Волгоград: Перемена, 2019. – 367 с.
28. Al-Salman, S., Haider, A.S. COVID-19 trending neologisms and word formation processes in English // RUDN Journal of Linguistics, №1, 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/covid-19-trending-neologisms-and-word-formation-processes-in-english> (дата обращения: 29.05.2025)
29. McCulloch, G. Because Internet: Understanding the New Rules of Language / G. McCulloch. – New York: Riverhead Books, 2019. – 336 с.
30. Zappavigna, M. Searchable Talk: Hashtags and Social Media Metadiscourse / M. Zappavigna. – London: Bloomsbury Academic, 2018. – 240 с.

Список источников материала

1. TikTok [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://www.tiktok.com> (дата обращения 22.05.2025)
2. Snapchat [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://www.snapchat.com> (дата обращения 22.05.2025)
3. YouTube [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://www.youtube.com> (дата обращения 23.05.2025)