



Received: June 15, 2025  
Accepted: August 24, 2025  
Available online: August 25, 2025

## Эрнст Петросянц

Базовый докторант  
Узбекский государственный университет  
мировых языков  
Ташкент, Узбекистан

### ЛЕКСИКА ОНЛАЙН- ЭРЫ: НЕОЛОГИЗМЫ В ЦИФРОВЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ

#### АННОТАЦИЯ

В статье анализируются продуктивные процессы словообразования в англоязычных медиатекстах, включая коинейдж (coinage), компаундинг (compounding), блендинг (blending), клиппинг (clipping) и акронимизацию (acronymization), с акцентом на их роль в формировании неологизмов в цифровой среде. Цель исследования заключается в выявлении и систематизации продуктивных механизмов образования неологизмов, формирующихся в сфере цифровых медиа и массовой коммуникации. На основе исторических и современных примеров демонстрируется, как бренды, технологии и социальные платформы генерируют новые лексические единицы, переходящие из специализированного дискурса в общий лексикон.

Показано, что цифровая медиасфера не только усиливает скорость и масштаб неологизации, но и смещает признание слов из сетевых форм в институциональный лексикон. Особое внимание уделяется семантическим переносам, прагматическим функциям (экономия, мобилизация, ирония) и кросс-культурным различиям (например, infodemic vs. псевдодемия). Сравнение «infodemic» (information + epidemic) и «псевдодемия» (псевдо- + эпидемия) в таблице параметров показывает культурные различия: глобальную продуктивность первого против маргинальности второго в русском дискурсе. Исследование подчеркивает влияние медиа на языковую эволюцию, включая случаи из анимации (embiggen из The Simpsons), и иллюстрирует механизмы леги-

## Ernst Petrosyans

Tayanch doktorant  
O'zbekiston davlat jahon tillar universiteti  
Toshkent, O'zbekiston  
E-mail: ernstpetrosyanc@gmail.com  
ORCID iD: 0009-0004-6448-3547

### ONLAYN DAVR LEKSIKASI: RAQAMLI INGLIZ TILIDAGI MEDIA PLATFORMALARDA NEOLOGIZMLAR

#### ANNOTATSIYA

Maqolada ingliz tilidagi mediatekstdagi mahsuldor so'z yasash jarayonlari tahlil qilinadi, jumladan so'zlarning ixtiro qilinishi – coinage, qo'shma so'z hosil qilish – compounding, aralashma/portmanto – blending, qisqartirish – clipping hamda akronimlashtirish – acronymization va ularning raqamli muhitda yangi neologizmlar hosil qilishdagi o'rni yoritiladi. Tadqiqotning maqsadi – raqamli media va ommaviy kommunikatsiya sohasida shakllanayotgan neologizmlarni yaratishning samarali mexanizmlarini aniqlash va tizimlashtirishdir. Tarixiy va zamonaviy misollarga tayangan holda brendlar, texnologiyalar va ijtimoiy platformalarning maxsus diskurslardan umumiy leksikonga o'tuvchi yangi leksik birliklarni qanday generatsiyalashi ko'rsatiladi.

Raqamli mediaprostoraning neologizatsiya tezligi va hajmini oshiribgina qolmay, tarmoqli (network) shakllardan so'zlarning institutsional leksikonga o'tishiga ta'sir ko'rsatishi ham namoyon bo'ladi. Maxsus e'tibor semantik ko'chishlarga, pragmatik funksiyalarga (tejamkorlik, mobilizatsiya, irofiya) va madaniy kesishmalarga qaratiladi (masalan, infodemic vs «psevdodemiya»). Infodemic (information + epidemic) va «psevdodemiya» (psevdo- + epidemia)ni parametrlar jadvalida solishtirish madaniyatlararo farqlarni ko'rsatadi: birinchisining global samaradorligi va ikkinchisining rus tilidagi diskursdagi marjinal holati. Tadqiqot OAVning til evolyutsiyasiga ta'sirini ta'kidlaydi, shu jumladan animatsiyadan olingan misollarni ham (masalan, embiggen – The

тимации неологизмов в словарях и общественном употреблении. Акронимы (BLM, MAGA, GOP, VPN) и лозунг «Free Palestine» показывают прагматические роли: экономию, идентичность, идеологическую маркировку.

Методологическую основу работы составляют корпусно-контекстный, контент-аналитический и кросс-культурный подходы, а также критический дискурс-анализ (CDA). В рамках исследования были проанализированы аутентичные тексты англоязычных СМИ, в которых фиксируются новообразования, относящиеся к различным словообразовательным моделям. Исследование сочетает качественный анализ (семантические переносы, ирония) с количественными аспектами (частотность в СМИ), что позволяет иллюстрировать переход от неологизма к устойчивому термину.

Результаты показали, что неологизмы становятся важным инструментом конструирования медиаконтента, обеспечивая его актуальность и привлекательность для аудитории. Работа предлагает методологические ориентиры для дальнейших корпусоведческих и социолингвистических исследований новообразований в цифровой эпохе. Статья подчеркивает влияние СМИ на языковую эволюцию, с рекомендациями по мониторингу неологизмов. Общий вывод: эти процессы обеспечивают быструю адаптацию языка к технологиям и кризисам, обогащая лексику.

**Ключевые слова:** медиатекст, словообразовательный процесс, неологизмы, семантика, прагматическая функция, языковая эволюция, кросс-культурное различие, цифровая эпоха, СМИ, продуктивность медиа языка

## ВВЕДЕНИЕ

В 1938 году в Нью-Йорке инженер и патентный юрист Честэр Карлсон разработал способ копирования документов с помощью электрофотографии – процесса, который он назвал «xerography». Почти десять лет спустя компания Haloid, выкупив у него права, начала продавать первые аппараты под торговой маркой «Xerox». Благодаря техническому совершенству и удачному брендингу вскоре слово xerox (с маленькой буквой) стало нарицательным: «to xerox» в США и многих других странах стало означать – «делать ксерокопию».

Представьте, что изобретатель Карлсон мог дать своему изобретению менее успешное имя: скажем, «Carlsoncopy», а мы — «to carlson» и «carlsoning» (кэрльсонить) документы или даже «carlsonism» (кэрльсонеризм) в значении «чрезмерное тиражирование». Однако реальность сложилась иначе:

Simpsons) hamda neologizmlarning lugʻatlarga va jamoatchilikka qanday legitimatsiyadan oʻtishini illyustratsiyalaydi. Akronimlar (BLM, MAGA, GOP, VPN) va «Free Palestine» shiori ularning pragmatik rollarini – tejamkorlik, identifikatsiya, ideologik belgilashni – namoyish etadi.

Ishning metodologik asosini korpus-kontekstual, kontent-tahliliy va kross-madaniy yondashuvlar, shuningdek, tanqidiy diskurs tahlili (CDA) tashkil etadi. Tadqiqot doirasida ingliz tilidagi OAVning autentik matnlari tahlil qilindi, ularda turli soʻz yasash modellariga oid yangi birliklar qayd etilgan. Tadqiqot sifatli tahlilni (semantik oʻzgarishlar, ironiya) miqdoriy jihatlar (OAVdagi chastota) bilan birlashtiradi, bu neologizmlardan mustahkamlangan atamaga oʻtishni tasvirlash imkoniyatini yaratadi.

Natijalar shuni koʻrsatdiki, neologizmlar mediakontentni yaratishda muhim vositaga aylanib, uning dolzarbligi va auditoriya uchun jozibadorligini taʼminlamogda. Ish raqamli asrda yangi soʻzlar korpusini shakllantirish va ijtimoiy-lingvistik tadqiqotlar uchun metodologik yoʻriqnomalarni taklif etadi. Umumiy xulosa mazkur jarayonlar tilni texnologiyalar va inqirozlarga tez moslashtiruvchi mexanizm sifatida xizmat qilib, leksikani boyitadi va kommunikativ imkoniyatlarni kengaytiradi.

**Kalit soʻzlar:** mediatekst, soʻz yasash jarayoni, neologizmlar, semantika, pragmatik funksiya, til evolyutsiyasi, madaniyatlararo farq, raqamli asr, OAV, media tilining samaradorligi.

именно прозрачная, легко запоминающаяся неологическая база хег- позволила сформировать целый класс словоформ — «xerographic», «xerohed», «xerohing» — которые мгновенно вошли в обиход. Этот пример наглядно демонстрирует: несмотря на то, что мы никогда прежде не слышали термина «xerohing», наша языковая интуиция без труда распознаёт в нём родственные формы. В нашей статье мы подробно рассматриваем словообразования, создающиеся в англоязычных медиатекстах, позволяющие языку быстро и упорядоченно порождать новые лексические единицы.

## МЕТОДЫ

Исследование опирается на корпусно-контекстный подход, сочетающий в себе количественные методы корпусной лингвистики и качественный дискурсивный анализ. Такая комбинированная методология позволяет одновременно фиксировать частотные и профильные закономерности неологизмов в больших объёмах текста и глубоко интерпретировать их функциональное и идеологическое значение в медиадискурсе. Основу методологической парадигмы составляют классические и современные разработки в корпусной лингвистике и корпусно-ориентированном дискурс-анализе [McEnery & Hardie, 2011].

Корпус формируется из англоязычных цифровых медиа (новостные сайты – BBC, Politico, NBC, The Economist, The Telegraph и др.; специализированные порталы; блоги; транскрибированные подкасты), а также из социальных сетей (Twitter/X, Reddit), форумов и визуальных материалов (карикатуры, скриншоты заголовков). Такой многожанровый набор отражает широкую медиаланораму, необходимую для изучения продуктивности словообразования в цифровой среде.

Также, наше исследование опирается на корпусно-ориентированный критический дискурс-анализ (CDA). Интерпретация идеологических значений слов, рам (frames) и актантных позиций в репортажах и колонках (например, как «infodemic» маркирует проблему, а «псевдодемия» — риторику отрицания). Подходы комбинируют корпусные находки (collocation, keyness) с CDA-интерпретацией [Baker, 2006].

Кросс-культурный анализ трактуется как систематическое соотнесение лексикографических, дискурсивных и прагматических характеристик целевых единиц в двух культурно-языковых пространствах с целью выявления универсалий и локальных различий. Особое внимание было уделено «translation-equivalence» и процессам калькирования: отслеживалась первая фиксация переводной формы (например, infodemic → «инфодемия») и параметры её распространения, а также случаи, когда эквивалент создаётся локально (например, «псевдодемия» → «pseudodemic» — при этом проверялось фактическое употребление в англоязычных источниках). Для этого использовались параллельные поисковые стратегии и корпуса переведённых текстов [Newmark, 1988].

Для каждого текстового фрагмента фиксируются метаданные: источник,

дата, автор (если известен), жанр, URL, длина текста, геолокация (при возможности). Метаданные позволяют фильтровать корпус по жанру, региону, дате и т.п. (необходимы для репликации и репрезентативного отбора).

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

**Коинейдж (coinage)** (от англ. «придумывание монет», то есть буквально «чеканка слов») – это словообразовательный процесс, при котором создаются полностью новые, ранее не существовавшие слова. В отличие от более продуктивных способов, таких, как аффиксация или заимствование, coinage (коинейдж) встречается крайне редко. Как отмечает Г. Юль, коинейдж – *«один из наименее распространённых процессов словообразования в английском языке, то есть изобретение совершенно новых терминов»*. В его определении подчёркивается, что типичными исходными материалами для подобных новообразований являются вымышленные товарные названия: например, названия коммерческих продуктов постепенно становятся обобщёнными терминами (обычно без заглавных букв) для любого варианта такого продукта [Yule, 2010; 53-54].

Как правило, новые слова («неологизмы») в этом смысле рождаются из названий брендов и технологий. Многие примеры современных слов возникли именно как брендовые или фирменные наименования [Ungerer and Schmid, 2006; Eckert, 2000]. Например, Г.Юль приводит следующие исторические примеры английских неологизмов именно такого рода: «aspirin» (ацетилсалициловая кислота), «nylon» (нейлон), «vaseline» (вазелин) и «zipper» (молния) [Yule, 2010; 53-54]. Эти слова изначально были торговыми марками, но затем прочно вошли в общий лексикон языка и стали обычными нарицательными именами [Jeffries, 2006].

В наше время к числу источников коинейдж (coinage) добавляются названия интернет-платформ и социальных сетей. Например, название поискового сервиса Google, изначально образованное как ошибка («googol» → «Google»), стало основой для общего глагола «googling» («гуглить» – искать в сети) [Busà, 2014;123].

Ещё один яркий случай – компания «YouTube». Это название видеохостинга, появившееся в начале 2000-х, постепенно стало основой для новых лексических форм. Появились такие слова, как «YouTuber» – автор или блогер, выпускающий видео на «YouTube», – и даже шуточный термин «YouTubification», означающий «процесс превращения медиа в нечто похожее на YouTube». Так, в журналистском тексте указывается, что *«поколение Z [...] хочет стать YouTubers, TikTokers and Twitchers»* (хочет быть ютубером, тиктокером и твичером) и отмечается «почти полная YouTubification медиа» [Medium 17.04.2024].

Стоит также упомянуть «TikTok» и «Twitch». Хотя слова «TikTok» и «Twitch» изначально являются названиями сервисов, от них образуются новые термины для пользователей этих сервисов. Например, пользователей «TikTok» называют «TikTokers», а стримеров на «Twitch» – «Twitchers». Из этих

примеров можем сделать вывод о том, что новые платформы порождают новые «деятельности» и роль-слова.

Эти примеры демонстрируют новую волну коинейджа, связанную с интернетом и социальными сетями. Причём схожая морфологическая модель – добавление суффикса «-er» к имени платформы – повторяется: YouTube → YouTuber, TikTok → TikToker, Twitch → Twitcher. Это близко к другому способу словообразования (называемому «конверсия» или «производное существительное»), однако, учитывая массовое употребление, воспринимается как закрепившийся неологизм и широкое распространение в СМИ доказывает, что эти слова закрепились в языке и полностью соответствует языковой норме.

В лингвистике такой феномен еще называют генерикацией торговой марки (genericization). Это когда имя бренда утрачивает свой «брендовый» характер и становится именем нарицательным. Русскоязычные примеры: «фторопласт-4» от Teflon (в русском «Тефлон» тоже стал нарицательным). Такие явления близки по сути к коинейдж (coinage), поскольку новые слова развиваются из названий [Добросклонская, 2013; Казак, 2012]. Однако, с точки зрения словообразования, можно сказать, что первоначально брендовые названия «монетируются» (превращаются в нарицательные), а затем иногда становятся основой для новых производных.

**Компаундинг (compounding)** или же сложение основ на русском языке – один из базовых и наиболее продуктивных процессов словообразования в английском языке, при котором две или более основы объединяются в одно лексическое целое и получают новое значение [Yule, 2010; 55; Fabb, 1998]. В английской морфологии сложные слова образуются во всех словообразовательных классах, однако особенно типичны именные и глагольные компаунды, где первая составляющая обычно модифицирует или уточняет вторую [Cambridge Online Dictionary]. В условиях цифровых и массовых медиа компаундинг проявляет свою продуктивность особенно ярко: новые технологические явления и сервисы требуют кратких, легко воспринимаемых названий, поэтому СМИ, блогеры и маркетологи охотно формируют и закрепляют компаунды. Такие лексемы быстро переходят из специализированной сферы в общую лексику благодаря частой ретрансляции в заголовках и твитах, где экономия места и прагматическая ёмкость слова особенно ценятся. Вследствие этого, многие английские неологизмы именно в форме компаундов становятся нормой цифрового дискурса [Labov, 2001].

Яркий пример — слово «cryptomining». Морфологически оно состоит из двух основ: «crypto-» (сокращённо от «cryptocurrency / crypto» – «криптовалюта», «связано с криптографией/криптовалютой») и «mining» («добыча»). Комбинация этих двух основ формирует лексему, обозначающую техническую операцию по верификации транзакций и созданию новых единиц криптовалюты (процесс, требующий вычислительных ресурсов). Значимым является то, что первая часть «crypto-» функционирует в современном английском языке как детерминатив, часто предшествующий существительному и образующий сложные термины



(crypto-assets, crypto-market и т. п.). Интересный аспект — полисемия основы «mining». Исторически «mining» означает «добычу полезных ископаемых», но в современном дискурсе появилось вторичное, переносное значение, связанное с операциями в блокчейне и «добычей» цифровых монет. Этот семантический перенос – пример метафоризации и концептуального расширения, при котором термин из одной области (геологическая/индустриальная добыча) переосмысливается в рамках новой технологической практики. Появление такого второго значения задокументировано в лексикографических и популярно-научных источниках, а также зафиксировано при обновлении словарных статей для цифровой лексики.

Медиа-применение компаундов иллюстрирует не только лексическую экономию, но и политико-социальную оперативность языка. Например, в ноябре 2022 года в американских СМИ обсуждался прецедент – нормативное ограничение криптомайнинга в штате Нью-Йорк, где был подписан закон о двухлетнем моратории на выдачу разрешений для энергоёмких «proof-of-work» майнинговых установок на базе ископаемого топлива [NBC News 23.12.2022]. Заголовки и репортажи использовали форму «cryptomining» при описании и регуляторного, и общественного дискурса вокруг явления, что наглядно показывает, как компаунды функционируют как терминологически ёмкие единицы в публичной коммуникации.

Одной из активных и продуктивных моделей словообразования в англоязычных цифровых медиа является **блендинг** – лексическое слияние двух отдельных языковых единиц с образованием нового слова [Denning and others, 2007]. В отличие от простого сложения слов, блендинг чаще всего включает усечение: берётся начало одного слова и конец другого, что придаёт новому термину краткость, выразительность и высокую узнаваемость [Yule, 2010; 55; Plag, 2003].

На базе названия видеоплатформы «YouTube» и английского слова «gun» («оружие») возникли два неологизма:

YouTube + Gun → GunTube

Youtuber + Gun → GunTuber

«GunTube» обозначает совокупность видеоканалов и роликов об огнестрельном оружии на «YouTube», а «GunTuber» – их авторов. Этот термин уже встречается в заголовках серьёзных СМИ, свидетельствуя о его закреплении в дискурсе:

*«As YouTube cracks down on machine gun videos, some ‘GunTubers’ are panicking».*

*«The changes have ruffled the feathers of major players in the GunTube community».*

[NBC News 20.10.2024].

Обе лексемы образованы путём блендинга / портманто – слияния частей двух элементов в одно единое слово. В случае «GunTube», мы наблюдаем прямое присоединение полной лексической морфемы gun к второй части топонима

«YouTube» (фактически: YouTube → -Tube как продуктивная база → gun + Tube). Это можно рассматривать и как частный случай компаунда, где первая часть (gun) детерминирует вторую (Tube — платформа/канал).

«GunTuber» образован иначе: здесь основой служит слово «YouTuber» (автор/каналист YouTube), к которому префигурирует мотив gun (gun + YouTuber → GunTuber), однако графически и артикуляционно чаще реализуется как GunTuber (без внутреннего слэша). Морфологически это — бленд с элементами деривации: основа YouTuber подверглась модификации, придающей новый семантический узус (автор контента о стрелковом оружии). Аналогия: «YouTuber»: «GunTuber»; «YouTube»: «GunTube». Появление терминов в заголовках и текстах серьёзных изданий — признак их лексикализации и перехода из ситуативного жаргонного употребления в разряд устойчивых медиатерминов.

Таким образом, блендинг здесь не просто создаёт новое слово, а маркирует специфическую онлайн-субкультуру — авторов контента, связанных с оружейной тематикой на видеоплатформах.

Другой пример — «listicle», широко распространённый в онлайн-журналистике. Это слово образовано из «list» (список) и «article» (статья), что отражает его суть:

list + article → listicle

Так называемые «листиклы» представляют собой статьи в формате списка, часто с нумерацией и кратким описанием каждого пункта. Подобный формат получил широкое распространение в интернет-медиа благодаря своей удобочитаемости и кликабельности. В заголовке издания Politico говорится: «*Abortion flips, the listicle*» [Politico 04.08.2011].

Здесь слово «listicle» выполняет функцию не только обозначения формата, но и стилистического маркера цифрового дискурса. Подчеркиваем, формат «listicle» особенно популярен в вэб-журналистике благодаря наглядности и структурированности материала.

Ещё один показательный пример — «phubbing», термин, отражающий новое социальное поведение, связанное с цифровыми устройствами. Он образован от слов «phone» и «snubbing»: phone + snubbing → phubbing

«Фаббинг» — это игнорирование собеседника в пользу телефона. В статье «The Economist» это слово описано как результат современной языковой практики:

*«The term is a recent coinage used to describe the behaviour of people more interested in their mobiles than those around them»* [The Economist 12.03.2013].

Также в издании «The Telegraph» подчёркивается его влияние на личные отношения:

*«Partner ‘phubbing’ could destroy your marriage»* [The Telegraph 03.08.2023].

Семантически «phubbing» обозначает поведение: игнорирование реального собеседника из-за увлечения мобильным устройством — просмотром контента, перепиской, социальными сетями и т. п. В узком описательном смысле это конкретный акт пренебрежения; в широком — социальная привычка, имеющая

поведенческие и эмоциональные последствия для межличностного общения. В медиа-дискурсе «phubbing» связывают с проблемами в браках, дружбе и рабочем взаимодействии; газеты и журналы часто используют термин для драматизации этих последствий.

«Phubbing» – слово преимущественно медийного и разговорного регистра. Оно удобно для заголовков (короткое, запоминающееся) и репортажей об изменениях в социальном поведении; реже встречается в академической литературе, хотя в последние годы оно активно исследуется в прикладных психологических и социологических публикациях.

Терм-неологизм «brexting» зафиксирован в англоязычных медиа и блогосфере для обозначения практики использования смартфона (в частности – переписки или серфинга) во время кормления грудью. Обсуждение явления встречается в статьях новостных и медицинских порталов, в материалах по развитию детско-родительских отношений и в выступлениях экспертного сообщества.

Данное слово является блендингом- сокращённое соединение элементов «breast(feeding)» и «text(ing)», в результате чего возникает основа «brext(ing)» (или brex- в произношении/печатной форме). Морфологически это гибрид: основа получена в результате усечения (clipping) + блендинг, а суффикс «-ing» придаёт лексеме герундиальную/деятельную квадратику – «действие/поведение, заключающееся в использовании телефона во время кормления».

Чаще встречается в цифровых медиа, один из примеров использованного данного слова – это заголовок подкаста Кристи Гудвин под названием «*'Technoguilt And Brexting' by Dr. Kristy Goodwin*».

Семантически «brexting» обозначает практику: использование смартфона (переписки, социальных сетей, просмотра контента) прямо во время грудного кормления ребёнка. Узкая референция – конкретный акт; более широкая – устойчивое поведенческое явление, связанное с родительскими цифровыми привычками и с феноменом «многозадачности» в родительстве. Лексема несёт описательный пласт, но часто сопровождается оценочной интонацией (тревога, докор, юмор или оправдание в зависимости от контекста).

Как показывают публикации, термин используется в дискурсе, связанном с родительской нормой и критикой (вплоть до «shaming rhetoric»), поэтому дериват служит инструментом социального оценивания. Подчеркиваем, что короткая форма удобна для заголовков и хэштегов, что усиливает её распространение в цифровых медиапространствах [Добросклонская, 2008].

В условиях глобальных кризисов, таких, как пандемия COVID-19, язык медиапространства активно пополняется новыми лексемами, отражающими как научные, так и общественно-психологические аспекты происходящего. Несмотря на единый механизм, продуктивность и распространённость таких неологизмов могут существенно различаться в разных языковых и культурных средах.

Понятие «infodemic» возникло задолго до пандемии COVID-19, однако



именно эпидемия коронавируса придала ему особую актуальность. Согласно толкованию ВОЗ, «infodemic» – это «избыточное количество информации – как достоверной, так и недостоверной – которое распространяется очень быстро во время кризиса в области здравоохранения, и затрудняет поиск надёжных источников и рекомендаций» (World Health Organization). В англоязычных медиа это понятие активно употребляется для описания глобальных волн дезинформации и манипулятивных кампаний:

*«The 'infodemic' of coronavirus misinformation will provide fodder for some of the questions today, as the pandemic has inspired misleading claims about quarantine and social distancing...» [Politico 04.06.2020].*

Нужно подчеркнуть, что данное слово стало частью международного публичного дискурса, получив не только терминологическое признание, но и нормативную легитимацию.

В русском языке аналогичной структурной моделью блендинга образовано слово «псевдодемия» (псевдо- + эпидемия) во время пандемии COVID-19. В ряде региональных СМИ и интернет-сообществ «псевдодемия» используется для подчёркивания сомнительности официальных эпидемиологических данных и методов борьбы с вирусом, причём информационный оборот этого термина остаётся ограниченным рамками Рунета.

Так, в отличие от «infodemic», отражающего избыточность и перегрузку информационного пространства, «псевдодемия» несёт ярко выраженную оценочную и идеологизированную семантику. Она используется, как мы отметили, в речевом репертуаре ковид-диссидентов — людей, отрицающих сам факт существования или серьёзности пандемии. Примеры использования встречаются преимущественно в блогах, на форумах и в региональных интернет-СМИ:

*«Цифры коронавирусной статистики уже который день подряд бьют рекорды, но несмотря на всю „тяжесть“... в психологической атмосфере области царит невиданное с начала псевдодемии спокойствие...» [Хибины.com 07.02.2022].*

Интересно отметить, что оба термина могут быть переведены друг на друга: «infodemic» – как «инфодемия», а «псевдодемия» – как «pseudodemic». Однако в англоязычном пространстве последнее слово практически не употребляется и отсутствует в словарях или академических публикациях, в отличие от термина «infodemic», который закреплён в международных документах, включая официальные ресурсы Всемирной организации здравоохранения и используется как «инфодемия» также в русскоязычных СМИ. Далее иллюстрационно покажем способ образования данных слов и их параметры.

Таблица 1

**Параметры словообразования слов «infodemic» и «псевдодемия»**

Параметры	Infodemic	псевдодемия
Исходные компоненты	information + epidemic	псевдо + эпидемия

Сфера употребления	Глобальные англоязычные платформы и СМИ, а также русскоязычные платформы и СМИ	Русскоязычные региональные и альтернативные медиа
Семантика	Описывает неконтролируемое распространение потока информации, осложняющее реагирование на кризис	Подразумевает несущественность или вымышленность пандемии; риторика отрицания и конспирологии
Степень продуктивности	Высокая — термин внедрён в научных публикациях, журналистских расследованиях и официальных отчётах ВОЗ	Низкая — ограничен маргинальными сообществами, отсутствует в нормативных российских СМИ

Оба термина, «infodemic» и «псевдодемия», являются неологизмами, образованными по идентичной словообразовательной модели – блендингу. Однако, различия в их семантической направленности и сферах употребления подчёркивают важную социолингвистическую закономерность: даже при одинаковой морфологической структуре слова могут выполнять принципиально разные коммуникативные функции в зависимости от культурного контекста, медийной среды и идеологического фона.

Следующий тип словообразования **клиппинг** (англ. clipping, также: усечение, укорочение) – это словообразовательный процесс, при котором исходное полисиллабическое слово (слово, состоящее из двух или более слогов) сокращается путём удаления одной или нескольких его частей, при сохранении семантической идентичности и функционирования в языке. В классических описаниях клиппинг выделяется как самостоятельный тип усечения, отличающийся от аббревиации (основанной на письме), а также от блендинга и обратного словообразования [Yule, 2010; 56; Aitchison, 2001].

В англоязычной традиции принято выделять несколько основных типов клиппинга:

- back-clipping (сохраняется начальная часть слова; пример: gas ← gasoline, exam ← examination);
- fore-clipping (сохраняется конечная часть слова; пример: phone ← telephone, gator ← alligator);
- medial (middle) clipping (сохраняется средняя часть; пример: flu ← influenza, fridge ← refrigerator).

Современные исследования подчёркивают, что выбор точки усечения определяется не только семантикой, но и просодическими, фонологическими и морфологическими факторами: удобство артикуляции, ритмическая структура, наличие ударения в исходном слове и морфологические рубежи влияют на то, какая именно часть слова сохранится и насколько быстро усечённая форма лексикализируется [McMahon, 1994]. При благоприятных условиях усечённая форма переходит из неформальной/жаргонной сферы в нормативный лексикон

и приобретает все грамматические свойства полноценного слова (возможность множественного числа, словообразовательной деривации и т. п.) [Brinton, 2000].

В англоязычной политической журналистике и общественной коммуникации устойчиво фиксируется усечённая форма «Dems» как сокращение от «Democrats» (название политической партии – Democrats). Эта форма демонстрирует ряд интересных морфологически-прагматических свойств и функций:

1. «Dems» образована посредством back-clipping (сохранение инициального фрагмента Dem-) с последующей морфологической интерференцией: к усечённой основе присоединяется маркер множественного числа -s, что делает форму грамматически полноценной в позиции именного множ. числа. Такой тип (усечение начальной части с налагаемой флексией) характерен для клиппингов, которые успешно интегрируются в синтаксис.

2. В заголовке «*Dems cool on a Kamala Harris return*» (Politico 5.08.2025) использование «Dems» выполняет как экономическую, так и стратегическую коммуникативную функцию: сжатая форма экономит место и усиливает оперативность сообщения; одновременно она создаёт эффект близости и непринуждённости, ориентируя заголовок на читателя, знакомого с политическим лексиконом. Такой приём повышает «скорость» восприятия и способствует тому, что заголовок воспринимается как инсайдерская, оперативная информация.

3. Форма «Dems» демонстрирует типичную для продуктивных клиппингов способность к грамматической интеграции: множественное окончание, сочетаемость с предлогами и глаголами, участие в номинативных и апозиционных конструкциях. Это ставит её в тот же ряд, что и иные устойчивые усечения, которые, пройдя путь от жаргонных форм к массовому употреблению, становятся частью повседневной лексики.

С точки зрения социолингвистики, клиппинг слово «Dems» также отражает тенденцию к эмоциональной маркировке политических понятий. В зависимости от контекста сокращённая форма имеет как нейтральную, так и иронично-критическую окраску, что даёт журналистам инструмент для тонкой передачи отношения к предмету.

В словообразовательных процессах английского языка **акронимизация (acronyms)** занимает особое место, поскольку сочетает в себе элементы сокращения и семантической компрессии, позволяя эффективно кодировать сложные словосочетания в лаконичные, легко запоминаемые языковые формы [Yule, 2010; 58]. Акронимы представляют собой новые слова, образованные из начальных букв (или, реже, слогов) нескольких словосочетаний, которые в дальнейшем функционируют как самостоятельные единицы лексикона [Meuer, 2002].

С точки зрения прагматики медийного дискурса, акронимы выполняют ряд функций:

- Экономия речевых ресурсов – сокращение длинных словосочетаний

до нескольких букв (например, VPN вместо Virtual Private Network) позволяет ускорить передачу информации и снизить когнитивную нагрузку на читателя.

- Маркер идентичности и принадлежности – акронимы часто становятся символами политических, социальных или культурных движений (Cruse, 2004) (например, MAGA как слоган и идентификатор сторонников определённой политической платформы в США).

- Идеологическая маркировка – акронимы могут служить средством мобилизации, олицетворяя не только название организации, но и её ценностный код (BLM) [Hurford and others, 2007].

В онлайн-СМИ акронимы часто встречаются в политическом и социальном контексте, где они способствуют вирусному распространению контента. Однако их использование может приводить к неоднозначности, если аудитория не знакома с расшифровкой.

«BLM» (Black Lives Matter):

Механизм образования: Акроним образован из начальных букв фразы «Black Lives Matter» (Жизни чернокожих имеют значение). Это инициализм, где каждая буква представляет слово; произносится как [bi: el em] по буквам.

Значение: «BLM» – это название социального движения, возникшего в 2013 году в США в ответ на полицейское насилие против афроамериканцев. Оно символизирует борьбу за равенство и против расизма.

Пример из СМИ: В статье Politico от 11 мая 2021 года отмечается: «*Many BLM leaders, for instance, pushed to “defund” city police departments, only to find little appetite among lawmakers for what was widely seen as a politically suicidal position*» [Politico 11.05.2021]. Здесь BLM функционирует как маркер движения, подчеркивая его влияние на политику, но также ограничения в реализации идей.

Данное явление несет в себе две функции:

**Идеологическая:** Он фокусирует внимание на системном расизме, но может вызывать поляризацию, как в случае критики за радикальные предложения (например, «defund the police» – урезать финансирование полиции).

**Мнемоническая:** Краткость делает его вирусным в хэштегах (#BLM).

«MAGA» (Make America Great Again):

Механизм образования: Акроним из начальных букв фразы «Make America Great Again» (Сделаем Америку великой снова). Это инициализм с произношением как слово [ˈmæɡə].

Значение: «MAGA» – политический слоган, ассоциированный с Дональдом Трампом и его сторонниками, подчеркивающий национализм, экономический протекционизм и консерватизм.

Пример из СМИ: В статье Politico от 5 августа 2025 года: «*The Justice Department requested the unsealing in both the Maxwell and Epstein cases as a way to fend off fierce criticism from President Donald Trump’s MAGA base after the administration decided against releasing the so-called Epstein files*» [Politico 5.08.2025]. Здесь «MAGA» функционирует как идентификатор группы, подчеркивая ее давление на власть.

Исходя из данного примера, можно сказать, что данный акроним предполагает следующие функции:

**Пропагандистская:** Усиливает лояльность базы сторонников, создавая эмоциональную связь.

**Идеологическая:** Символизирует оппозицию к «элитам», но и используется для критики (например, как «радикальная база»).

**Социолингвистическая:** Маркирует группу, становясь брендом в политике и СМИ.

«GOP» (Grand Old Party):

Механизм образования: Акроним из начальных букв «Grand Old Party» (Великая старая партия), прозвища Республиканской партии США. Произносится по буквам [dʒiː oʊ piː].

Значение: «GOP» обозначает Республиканскую партию, подчеркивая ее историческую роль в американской политике.

Пример из СМИ: В статье Politico от 5 августа 2025 года: «...*destination for GOP campaigns and political groups*...» [Politico 5.08.2025].

Такие же функции выполняет это же слово, как и две предыдущие акронимы:

**Идеологическая:** Укрепляет образ партии как «традиционной», но и используется иронично.

**Социолингвистическая:** Стандартный жаргон в политической журналистике.

«VPN» (Virtual Private Network):

Механизм образования: Акроним из начальных букв «Virtual Private Network» (Виртуальная частная сеть).

Значение: «VPN» – технология для безопасного интернет-доступа, маскирующая IP-адрес.

Пример из СМИ: В статье Politico от 5 августа 2021 года: «*Could VPNs help Cubans access the internet under the regime's nose?*» [Politico 5.08.2021]. VPN функционирует как инструмент сопротивления, подчеркивая его роль в борьбе с цензурой.

Выполняет следующие функции исходя из контекста:

**Практическая:** Подчеркивает роль в обходе цензуры.

**Идеологическая:** В контексте прав человека — символ свободы информации.

Помимо акронимов, СМИ продвигают лозунги – краткие фразы для мобилизации мнений. Пример: «Free Palestine» (Свободу Палестине) – не акроним, а императивный лозунг, выражающий поддержку палестинцам. Он выполняет аналогичные функции: мобилизующую и идеологическую. В статье NBC News от 2025 года: «*A man who shouted «free Palestine» and used a «makeshift flamethrower» on demonstrators marching in support of Israeli hostages held by Hamas was charged Monday with attempted first-degree murder*» [NBC News 2.06.2025].



Лозунговое использование «Free Palestine» в новостных сообщениях демонстрирует, как сокращенные или устойчивые формы высказываний становятся частью протестного дискурса, сохраняя экспрессивность и мобилизационный потенциал.

Таким образом, акронимы в медийном и политическом пространстве представляют собой не просто средство экономии языковых ресурсов, но и мощный инструмент формирования идентичности, трансляции идеологических смыслов и создания устойчивых знаков, легко распространяемых в цифровой среде [Busà, 2014].

Телевизионная анимация — особенно та, которая ориентирована на взрослую аудиторию и использует сатиру, иронию и культурные отсылки — выступает важным источником языковых новаций [Ильясова и Амири, 2013]. Сценаристы намеренно конструируют «звучащие как настоящие» слова (nonce-words, mock-lexemes) для достижения комического, иронического и экспрессивно-оценочного эффекта; при этом такие единицы изначально несут паралингвистическую функцию (маркировку мира вымышленного текста), но при благоприятных социолингвистических условиях, они могут вытекать в реальные коммуникационные практики и даже войти в словари [Brown and Attardo, 2005].

Морфологически такие слова часто не подпадают под строгую классификацию классических словообразовательных типов: они бывают одновременно и блендами, и имитацией аффиксации, и просто номинальными маркерами. Поэтому их анализ требует комбинированного подхода: морфемного (если структура очевидна), прагматического и корпусного (если нужно отследить распространение).

Слово «*embiggen*» впервые прозвучало в эпизоде «*Lisa the Iconoclast*» (1996) мультсериала *The Simpsons*: в вымышленном девизе города Спрингфилд — «*A noble spirit embiggens the smallest man*». Слово было создано сценаристом Дэном Грини (Dan Greaney) как намеренно «правдоподобный» неологизм [Москва 24 6.04.2018].

На формальном уровне «*embiggen*» имитирует привычную английскую деривационную схему: префикс «*em-*» + основа «*big*» + суффикс «*-en*», что делает его формальным «параллелем» глагола «*enlarge*» (*en-* + *large*). Однако важно подчеркнуть: первоначально слово задумывалось не как результат стандартной деривации, а как творческий конструкт — «игра по правилам» морфологии, которая делает неологизм достоверным для зрителя.

Хотя «*embiggen*» рождён как вымышленный термин, процесс его распространения продемонстрировал типичную траекторию: от одноэпизодной шутки — через меметизацию в сети — к устойчивому использованию в печати и на телевидении, и в конечном счёте к официальной фиксации в справочных ресурсах. В марте 2018 г. Merriam-Webster включил «*embiggen*» в онлайн-словарь, давая определение «*to make bigger or more expansive*» и помечая слово как «*informal, humorous*» [Merriam-Webster Online Dictionary]. Это

служит примером институциональной легитимации лексической инновации, родившейся в художественном тексте.

Несмотря на видимую прозрачность значения, «embiggen» часто используется иронически и гиперболически – например, чтобы высмеять стремление «увеличить» значимость события или объекта. Его семантика интерпретируется через призму происхождения: слово несёт в себе отголоски вымышленного текста и, одновременно, обеспечивает лёгкую экспрессивную функцию в реальных высказываниях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ процессов словообразования в англоязычных медиатекстах раскрывает динамику современного языка, где коинейдж, компаундинг, блендинг, клиппинг и акронимизация служат инструментами для быстрого адаптирования лексики к технологическим, социальным и политическим изменениям. Исторические примеры, такие как «Xerox» и «aspirin», иллюстрируют генерикацию брендов, в то время как цифровые неологизмы (YouTube, GunTube, phubbing, infodemic) отражают влияние интернета и социальных платформ на формирование новых ролевых терминов и поведенческих концепций. Блендинг и клиппинг обеспечивают выразительность и экономию, как в «listicle» и «Dems», а акронимы (BLM, MAGA, GOP, VPN) выполняют идеологическую и мнемоническую функции, способствуя мобилизации общественного мнения. Даже вымышленные слова, такие как «embiggen» из «The Simpsons», демонстрируют потенциал художественных текстов для реальной лексикализации. В целом, эти процессы не только обогащают английский язык, но и подчеркивают его гибкость в условиях глобализации и цифровизации, где медиа выступают катализатором распространения неологизмов. Однако, различия в продуктивности (например, глобальная актуальность infodemic vs. маргинальность псевдодемии) указывают на зависимость от культурного и идеологического контекста, что делает язык мощным инструментом социального конструирования реальности.

Ниже рекомендации для дальнейшего исследования, исходя из нашей научной работы:

1. Интеграция лексикографических ресурсов (словарей) с ИИ-инструментами для мониторинга эволюции неологизмов, что позволит оперативно обновлять языковые нормы и способствовать их стандартизации.

2. При использовании акронимов/неологизмов в тексте давать краткую расшифровку и контекст, чтобы снизить риск недопонимания и манипуляций.

3. Оценивать идеологический заряд словоформ (особенно у лозунгов и марок), прежде чем использовать их без критики; предоставлять сбалансированную проверку фактов при освещении явлений, описываемых новым лексиконом.

4. Создать и поддерживать многожанровый корпус неологизмов

(корпусы новостей, твитов, форумов, видеозаголовков) с метаданными: дата, источник, жанр, частотность, регистрация hashtag'ов.

## LITERATURA

1. Aitchison, J. (2001). *Language change: Progress or decay?* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
2. Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. London: Continuum.
3. Brinton, L. (2000). *The structure of modern English*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
4. Brown, S., & Attardo, S. (2005). *Understanding language structure, interaction, and variation* (2nd ed.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
5. Busà, M. G. (2014). *Introducing the language of the news: A student's guide*. London: Routledge.
6. Cambridge Dictionary. (n.d.). *Compounding*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/compounding>
7. Cruse, A. (2004). *Meaning in language* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
8. Denning, K., Kessler, B., & Leben, W. (2007). *English vocabulary elements* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
9. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Yazyk sredstv massovoy informatsii*. Moscow, Russia: Izdatel'stvo MGU.
10. Dobrosklonskaya, T. G. (2013). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI*. Moscow, Russia.
11. Eckert, P. (2000). *Linguistic variation as social practice: The linguistic construction of identity in Belten High*. Oxford: Blackwell.
12. Fabb, N. (1998). Compounding. In A. Spencer & A. Zwicky (Eds.), *The handbook of morphology* (pp. 66–83). Oxford: Blackwell.
13. Hibiny.ru. (n.d.). *Psevdodemiya v Murmanskoy oblasti*. <https://www.hibiny.ru/murmanskaya-oblast/news/item-psevdodemiya-v-murmanskoy-oblasti-fs-itogi-258815/>
14. Hilton, N. (n.d.). *Youtubification is coming for the media*. <https://nickfthilton.medium.com/youtubification-is-coming-for-the-media-e16ad3db7d6e>
15. Hudson, G. (2000). *Essential introductory linguistics*. Oxford: Blackwell.
16. Hurford, J., Heasley, B., & Smith, M. (2007). *Semantics: A coursebook* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
17. Il'yasova, S. V., & Amiri, L. P. (2013). *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy*. Moscow, Russia: Flinta.
18. Jeffries, L. (2006). *Discovering language*. London: Palgrave Macmillan.
19. Kazak, M. Yu. (2012). *Yazyk gazety* (Textbook). Belgorod, Russia: ID "Belgorod".
20. Labov, W. (2001). *Principles of linguistic change: Social factors*. Malden, MA: Blackwell Publishers.
21. M24.ru. (2018). *Novosti obshchestva*. <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/06032018/26805>
22. McEnery, T., & Hardie, A. (2011). *Corpus linguistics: Method, theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
23. McMahon, A. (1994). *Understanding language change*. Cambridge: Cambridge University Press.
24. Merriam-Webster. (n.d.). *Embiggen*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/embiggen>
25. Merriam-Webster. (n.d.). *Listicle*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/listicle>
26. Meyer, C. (2002). *English corpus linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
27. NBC News. (n.d.). *Gun YouTube creators are leaving the platform as company cracks down on firearm videos*. <https://www.nbcnews.com/tech/internet/gun-youtube-creators-are-leaving-platform-company-cracks-firearm-video-rcna173694>

28. NBC News. (n.d.). *Multiple Gaza hostage awareness protesters injured in attack in Boulder*. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/multiple-gaza-hostage-awareness-protesters-injured-attack-boulder-rcna210260>
29. NBC News. (n.d.). *New York governor signs novel law that limits cryptomining*. <https://www.nbcnews.com/tech/crypto/new-york-governor-signs-novel-law-limits-cryptomining-now-rcna58514>
30. Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. New York, NY: Prentice Hall.
31. Newsweek. (2024). *In-N-Out sues YouTuber over unsettling and bizarre pranks*. <https://www.newsweek.com/n-out-sues-youtuber-over-unsettling-bizarre-pranks-2089844>
32. Plag, I. (2003). *Word-formation in English*. Cambridge: Cambridge University Press.
33. Politico. (2011). *Abortion flips the listicle*. <https://www.politico.com/blogs/ben-smith/2011/04/abortion-flips-the-listicle-034858>
34. Politico. (2020). *Telegram surfaces as preferred app of extremist rioters*. <https://www.politico.com/newsletters/morning-tech/2020/06/04/telegram-surfaces-as-preferred-app-of-extremist-rioters-788230>
35. Politico. (2021). *Black Lives Matter thought they had Washington's ear. Now they feel shut out*. <https://www.politico.com/news/2021/05/11/black-lives-matter-thought-they-had-washingtons-ear-now-they-feel-shut-out-487215>
36. Politico. (2021). *VPNs and Cubans' access to the internet*. <https://www.politico.com/news/2021/08/05/vpn-cubans-internet-502631>
37. The Economist. (2013). *From smog to mother-fubber*. <https://www.economist.com/prospero/2013/08/12/from-smog-to-mother-fubber>
38. The Telegraph. (2025). *Phubbing: How the phone craze could destroy relationships*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2025/08/03/phubbing-phone-craze-could-destroy-relationship/>
39. Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (2006). *An introduction to cognitive linguistics* (2nd ed.). Harlow: Pearson Longman.
40. Yule, G. (2010). *The study of language* (4th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

## REFERENCES

1. Aitchison, J. (2001). *Language change: Progress or decay?* (3rd ed.). Cambridge University Press.
2. Baker, P. (2006). *Using corpora in discourse analysis*. Continuum.
3. Brinton, L. (2000). *The structure of modern English*. John Benjamins Publishing.
4. Brown, S., & Attardo, S. (2005). *Understanding language structure, interaction, and variation* (2nd ed.). University of Michigan Press.
5. Busà, M. G. (2014). *Introducing the language of the news: A student's guide*. Routledge.
6. Cambridge Dictionary. (n.d.). *Compounding*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/compounding>
7. Cruse, A. (2004). *Meaning in language* (2nd ed.). Oxford University Press.
8. Denning, K., Kessler, B., & Leben, W. (2007). *English vocabulary elements* (2nd ed.). Oxford University Press.
9. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Yazyk sredstv massovoy informatsii*. Izdatel'stvo MGU.
10. Dobrosklonskaya, T. G. (2013). *Medialingvistika: Sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI*. Moscow.
11. Eckert, P. (2000). *Linguistic variation as social practice: The linguistic construction of identity in Belten High*. Blackwell.
12. Fabb, N. (1998). Compounding. In A. Spencer & A. Zwicky (Eds.), *The handbook of morphology* (pp. 66–83). Blackwell.
13. Hudson, G. (2000). *Essential introductory linguistics*. Blackwell.
14. Hurford, J., Heasley, B., & Smith, M. (2007). *Semantics: A coursebook* (2nd ed.). Cambridge University Press.
15. Il'yasova, S. V., & Amiri, L. P. (2013). *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve*

*SMI i reklamy*. Flinta.

16. Jeffries, L. (2006). *Discovering language*. Palgrave Macmillan.
17. Kazak, M. Yu. (2012). *Yazyk gazety*. ID "Belgorod".
18. Labov, W. (2001). *Principles of linguistic change: Social factors*. Blackwell.
19. McEnery, T., & Hardie, A. (2011). *Corpus linguistics: Method, theory and practice*. Cambridge University Press.
20. McMahon, A. (1994). *Understanding language change*. Cambridge University Press.
21. Merriam-Webster. (n.d.). *Embiggen*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/embiggen>
22. Merriam-Webster. (n.d.). *Listicle*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/listicle>
23. Meyer, C. (2002). *English corpus linguistics*. Cambridge University Press.
24. NBC News. (n.d.). *Gun YouTube creators are leaving the platform as company cracks down on firearm videos*. <https://www.nbcnews.com/tech/internet/gun-youtube-creators-are-leaving-platform-company-cracks-firearm-video-rcna173694>
25. NBC News. (n.d.). *Multiple Gaza hostage awareness protesters injured in attack in Boulder*. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/multiple-gaza-hostage-awareness-protesters-injured-attack-boulder-rcna210260>
26. NBC News. (n.d.). *New York governor signs novel law that limits cryptomining*. <https://www.nbcnews.com/tech/crypto/new-york-governor-signs-novel-law-limits-cryptomining-now-rcna58514>
27. Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
28. Newsweek. (2024). *In-N-Out sues YouTuber over unsettling and bizarre pranks*. <https://www.newsweek.com/n-out-sues-youtuber-over-unsettling-bizarre-pranks-2089844>
29. Plag, I. (2003). *Word-formation in English*. Cambridge University Press.
30. Politico. (2011). *Abortion flips the listicle*. <https://www.politico.com/blogs/ben-smith/2011/04/abortion-flips-the-listicle-034858>
31. Politico. (2020). *Telegram surfaces as preferred app of extremist rioters*. <https://www.politico.com/newsletters/morning-tech/2020/06/04/telegram-surfaces-as-preferred-app-of-extremist-rioters-788230>
32. Politico. (2021). *Black Lives Matter thought they had Washington's ear. Now they feel shut out*. <https://www.politico.com/news/2021/05/11/black-lives-matter-thought-they-had-washingtons-ear-now-they-feel-shut-out-487215>
33. Politico. (2021). *VPNs and Cubans' access to the internet*. <https://www.politico.com/news/2021/08/05/vpn-cubans-internet-502631>
34. Stockwell, P. (2002). *Sociolinguistics: A resource book for students*. Routledge.
35. The Economist. (2013). *From smog to mother-fubber*. <https://www.economist.com/prospiero/2013/08/12/from-smog-to-mother-fubber>
36. The Telegraph. (2025). *Phubbing: How the phone craze could destroy relationships*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2025/08/03/phubbing-phone-craze-could-destroy-relationship/>
37. Ungerer, F., & Schmid, H.-J. (2006). *An introduction to cognitive linguistics* (2nd ed.). Pearson Longman.
38. Yule, G. (2010). *The study of language* (4th ed.). Cambridge University Press.
39. The Economist. (2013). *From smog to mother-fubber*. <https://www.economist.com/prospiero/2013/08/12/from-smog-to-mother-fubber>
40. The Telegraph. (2025). *Phubbing: How the phone craze could destroy relationships*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2025/08/03/phubbing-phone-craze-could-destroy-relationship/>