

На правах рукописи



ГРУШЕВАЯ Мария Игоревна

**НЕОЛОГИЗМЫ ДИСКУРСА МОДЫ:
КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

АВТОРЕФЕРАТ
на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

Ставрополь – 2026

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Армавирский государственный педагогический университет»

Научный руководитель	Катермина Вероника Викторовна доктор филологических наук, профессор
Официальные оппоненты	Ильинова Елена Юрьевна доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», профессор кафедры теории и практики перевода и лингвистики
	Ширяева Татьяна Александровна доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», директор Института подготовки кадров высшей квалификации, заведующий кафедрой английского языка и профессиональной коммуникации
Ведущая организация	ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина», г. Москва

Защита состоится «07» апреля 2026 г. в 14:00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.398.06 при ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корпус 20, аудитория 312.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» по адресу: 355017, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, <https://ncfu.ru/upload/medialibrary/38e/yjwh4y9la9ru7hov3un12kml22gmsugu/dissertatsiya-Grushevaya.pdf>

С авторефератом можно ознакомиться на сайте СКФУ: <https://ncfu.ru/nauka/dissertatsionnye-sovety/obyavleniya-o-zashchite-dissertatsiy/34063/>

Автореферат разослан «_____» января 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент

М.В. Каменский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Лингвистический процесс неологизации дискурса, особенно в динамично развивающихся областях моды, обусловлен постоянным стремлением к обновлению и созданию уникального имиджа, присущего индустрии моды. Новые термины, зачастую заимствованные из других областей знания, встраиваются в дискурс моды, модифицируя его семантическое поле и формируя новые смысловые связи. Процесс неологизации тесно связан с маркетинговыми стратегиями, поскольку новые слова – это инструмент брендинга и позиционирования. При этом морфологически неологизации подвергаются не только существительные, но и глаголы, прилагательные, и даже целые фразеологические единства, отражающие специфику новых трендов, материалов и технологий. Влияние неологизации на дискурс моды проявляется в изменениях структуры дискурса и его функционирования. Возникновение новых слов ведёт к реструктуризации семантического поля, формированию новых смысловых парадигм и переосмыслению уже существующих понятий. Динамика неологизации отражает изменения общественных представлений, свидетельствует о технологических прорывах и трансформациях культурных ценностей.

Когнитивно-прагматический аспект неологизации в дискурсе моды обусловлен взаимодействием когнитивных механизмов порождения и интерпретации новых слов (неологизмов) и прагматических факторов, определяющих их целесообразность и эффективность в коммуникации. Дискурс моды, характеризующийся высокой динамикой и стремлением к новизне, – благодатная почва для неологизации. Формирование новых лексических единиц в этой сфере обусловлено как необходимостью обозначения новых предметов, явлений и концептов (например, новых тканей, силуэтов, дизайнерских решений), так и стремлением к созданию уникального, запоминающегося и стилистически маркированного обозначения. При этом когнитивная сторона неологизации проявляется в использовании различных словообразовательных моделей (аффиксации, композиции, конверсии), семантических сдвигов и метафоризации, позволяющих придать новому слову необходимую

экспрессивность и эмоциональную окраску. Прагматический аспект заключается в выборе наиболее эффективного способа наименования с учетом целевой аудитории, контекста и коммуникативных задач. Успешность неологизма в дискурсе моды зависит от его способности адекватно отражать новую модную тенденцию и одновременно привлекать внимание, создавая определённый образ и ассоциативный ряд, что достигается за счет использования не только языковых, но и внеязыковых знаков. Именно взаимодействие когнитивных схем и прагматических целей определяет успех или неудачу неологизма в дискурсе моды: неологизм должен не только быть понятным, но и соответствовать общим тенденциям и ценностям целевой аудитории.

Степень разработанности проблемы. Вопрос о степени изученности дискурса моды как научного объекта демонстрирует широту и многогранность исследований, сформировавших ряд устойчивых аналитических направлений. Изначально научный интерес концентрировался на общем определении дискурса (Харрис, 1952), однако с развитием лингвистики понятие многократно усложнялось, охватывая экстралингвистические и социокультурные параметры (Арутюнова, 1990). С возникновением самостоятельной школы дискурс-анализа усилился фокус на социальных функциях языка и на исследовании механизмов идеологического влияния в текстах о моде (Аракелова, 2014; Матыцина, 2019). Примеры из анализа рекламного дискурса и межъязыковой вариативности (Косицкая, 2005), а также лексикографического описания терминологии (Белица, 2003) показывают, что к проблеме привлекаются методы из лексикологии, стилистики и семиотики.

В последние годы особое внимание уделяется фактору глобализации и цифровым трансформациям, изменяющим модные практики и структуру коммуникаций (Гапутина, 2019). Существует интерес к пересечению языковых и социокультурных кодов и к анализу маркетинговых стратегий в различных каналах дискурса (Культышева, 2019). Семантические и стилистические изменения, связанные с появлением неологизмов, анализируются в контексте культурных трендов и позиций авторитетных журналов (Легкая, 2018; Матосян,

2008). Благодаря этому вырисовывается комплексная картина языковой динамики, хотя системные корпусные исследования остаются единичными.

Неологизмы дискурса моды привлекают интерес с разных сторон: от аспектов словообразования и семантики до когнитивных и прагматических функций (Попова, 2007; Ткаченко, 2018). Несмотря на отдельные фундаментальные работы, ряд направлений всё ещё разрознён: переводческие вызовы (Юношева, 2019), культурная адаптация, аксиологические значения (Катермина, 2021), когнитивные характеристики (Чугунова, 2021) не объединены в обобщающую концепцию. Крупномасштабные количественные анализы, фиксирующие распространённость новых лексических единиц, практически не встречаются.

Обобщая, можно констатировать – теоретические и прикладные аспекты изучения дискурса моды проработаны неравномерно: глубоко рассмотрены ключевые категории, но потребность в целостном анализе, особенно в области когнитивно-прагматического потенциала неологизмов, сохраняется. Это направление на этапе становления, что делает его перспективной платформой для новых междисциплинарных исследований.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. мода как социально-культурный феномен динамично эволюционирует, постоянно генерируя новые смысловые поля, порождая тем самым потребность в новых лексических единицах, способных адекватно отражать изменения в стиле, тенденциях и представлениях о красоте. Быстрое развитие технологий, глобализация и усиление влияния медиа приводят к ускорению этого процесса, делая его особенно интенсивным в современном мире. Изучение неологизмов позволяет проследить эту динамику, выявив механизмы порождения новых значений и их влияние на формирование модной идентичности. Кроме того, анализ лексических инноваций в дискурсе моды даёт возможность рассмотреть взаимодействие языковых и экстралингвистических факторов, например, влияние культуры, экономики и технологий на развитие модного лексикона.

Объект исследования – неологизмы, функционирующие в дискурсе моды.

Предмет исследования – когнитивно-прагматические механизмы порождения, функционирования и распространения неологизмов в современном дискурсе моды, а также их влияние на формирование семантических полей и ценностных установок.

Цель исследования – выявить и описать когнитивно-прагматические особенности неологизации современного дискурса моды, проанализировать влияние неологизмов на формирование смыслов и коммуникативных стратегий участников модного сообщества.

Задачи исследования:

1. Провести анализ эволюции дискурса моды и определить основные характеристики его неологизации.
2. Выявить и описать когнитивные механизмы, лежащие в основе образования неологизмов в сфере моды.
3. Определением прагматической функции неологизмов в дискурсе моды, их роль в создании речевых эффектов и манипулятивных стратегий.
4. Выявить факторы, влияющие на динамику развития и распространения неологизмов в дискурсе моды в рамках дискурс-анализа.

Гипотеза исследования: неологизмы, функционирующие в дискурсе моды, формируют когнитивно и прагматически обусловленные лингвистические кластеры, коррелирующие с ключевыми трендами в индустрии моды. Кластеры отражают динамику трансформаций потребительского поведения, социальных норм и системы ценностей, что проявляется в специфике семантики и прагматики данных неологизмов, а также в их синтаксическом и морфологическом оформлении.

Материал исследования: анализируется корпус из 600 единиц новой англоязычной лексики, появившихся в дискурсе моды с 2014 г. Лексические единицы взяты из разнородных источников, отражающих как формальные, так и неформальные аспекты модной индустрии. В качестве источников использовались печатные и онлайн-версии глянцевого журналов моды (ELLE, NOW, VOGUE, Who What Wear, Daily Front Row, Red, HELLO! Fashion), модные

статьи, посвященные модным тенденциям, в журналах иной тематики (FORBES), а также данные из модных блогов, социальных сетей (TikTok, Pinterest, Tumblr), отзывы и комментарии в онлайн-магазинах одежды и статьи онлайн-словарей (Collins Dictionary, Urban Dictionary, Oxford Learner's Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Cambridge Dictionary, Word Spy, Macmillan Dictionary Online). Выбор источников обусловлен стремлением охватить коммуникативные практики, отражающие как институционализированный, так и спонтанный характер словообразования в сфере моды.

В исследовании используются **методы**: корпусного анализа (для выявления и анализа неологизмов), контекстуального анализа (для определения семантики и прагматической функции неологизмов), когнитивно-лингвистического анализа (для выявления когнитивных механизмов неологизации), прагматического анализа (для исследования речевых актов и коммуникативных стратегий), статистического анализа (для обработки данных и построения графиков), сравнительного анализа (для сопоставления различных групп неологизмов), а также описательный метод синхронного анализа языка (для характеристики явлений языка на данном этапе его развития).

Теоретическая и методологическая база диссертационного исследования – научные труды отечественных и зарубежных ученых в следующих отраслях лингвистики:

1) дискурс и его типы: В.И. Карасик (2021), В. Г. Борботько (1998), Т. Г. Борисова (2023), С. Г. Воркачев (2019), С. Н. Бредихин, Б. В. Гасанов (2022), Л. В. Щерба (1974), Л. В. Гончарова (2024), В. С. Григорьева (2007), Т. В. Дейк (2023), М. С. Матыцина (2019), В. В. Родина (2019), Е. В. Бастун, Т. А. Островская (2020), М. В. Горбунова (2012), М. В. Каменский (2023), Е. Р. Корниенко (2019), Е. Н. Молодыченко, В. Е. Чернявская (2022), Г. Н. Манаенко (2009), А. Гусякова (2020), Е. Ю. Ильинова (2023), С. В. Ионова, К. Чжан (2020), Е. А. Юрина (2020), З. Харрис (1952) и др;

2) неология и лексикология: Т. И. Белица (2003), Е. И. Ерпылова (2022), А. И. Лысова, Л. К. Нуримхаметова, Ю. В. Горшунов, О. В. Лысова (2018),

Т.А. Ширяева (2021), Liaojie (2019) и др;

3) анализ дискурса моды: Е. Л. Антонова (2018), В. А. Гапутина (2019), Ф. Л. Косицкая (2014), М. С. Легкая (2018), В. В. Катермина, М. И. Ефремова (2022), И. С. Вацковская (2015), Е. А. Городова (2015), А. Джумашова, Л. Гельдиева (2022), Л.Ю. Манасян, Т.М. Грушевская (2023) и др;

4) аксиологический анализ неологизмов: В. В. Катермина, Н. С. Соловьева (2019), Т. А. Юрова (2021), С. Х. Липириди (2020), Л. Ф. Соловьева (2014), В. А. Марьянчик (2005), И. В. Рец (2014) и др.

Научная новизна работы определяется:

1. Проведенной типологизацией неологизмов дискурса моды на основе комплексного анализа (морфологического, семантического, прагматического).

2. Выявлением когнитивных механизмов образования и функционирования неологизмов в дискурсе моды с учетом влияния социальных медиа.

3. Определением прагматической эффективности неологизмов моды, включая исследование речевых актов и имплицитных значений.

4. Осуществлением на основе дискурс-анализа тематической классификации неологизмов конкретных сегментов дискурса моды.

Теоретическая значимость: работа вносит вклад в развитие когнитивной лингвистики и прагматики, пополняя базу знаний о механизмах неологизации специфических дискурсов. Результаты исследования расширяют представления о взаимосвязи языка, когниции и культуры в контексте дискурса моды.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы в лексикографии (создании специализированных словарей дискурса моды), стилистике (анализе языковых средств модной рекламы и пропаганды), маркетинге (разработке эффективных коммуникативных стратегий), преподавании русского языка как иностранного (разработке методических рекомендаций). Полученные данные также могут быть применены для анализа языковых тенденций в других сферах социальной жизни.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Анализ эволюции дискурса моды, проведенный в рамках исследования, выявил четкую корреляцию между изменениями в общественно-культурном контексте и динамикой неологизации. На начальных этапах развития (до середины XX в.) неологизмы в сфере моды преимущественно опирались на классификационные принципы (например, названия тканей, силуэтов), демонстрируя лексическую стабильность и отражая консерватизм модных тенденций. С развитием массмедиа и популяризацией концепции «быстрой моды» наблюдается резкое увеличение темпов неологизации. Количественный и качественный анализ корпусов текстов, относящихся к разным временным периодам, подтвердил гипотезу о неравномерности неологизации, проявляющейся в чередовании периодов интенсивного и замедленного образования новых лексических единиц, тесно связанных с циклами модных трендов и инновациями в технологиях производства одежды.

2. Исследование когнитивных механизмов, лежащих в основе неологизации в дискурсе моды, показало преобладание метафорических и метонимических процессов. Метафоры, часто опирающиеся на визуальные аналоги (например, «песочные часы» – для силуэта), позволяют передать восприятие формы и стиля лаконично и образно. Метонимия же основана на замещении названия бренда или дизайнера названием стиля, что свидетельствует о высоком уровне узнаваемости и авторитета определенных имен в индустрии. Кроме того, выявлен значительный вклад когнитивных схем, связанных с категориями красоты, статуса и самоидентификации. Неологизмы часто эксплуатируют стереотипные представления о моде, акцентируя внимание на желаемых чертах, способствуя формированию позитивного имиджа и социальному самоопределению.

3. Выявленные прагматические функции неологизмов в дискурсе моды многообразны. Во-первых, они служат средством обозначения новых тенденций, позволяя лаконично и информативно описывать новые модели и стили. Во-вторых, неологизмы выполняют экспрессивную функцию, создавая яркие и запоминающиеся образы, что способствует привлечению внимания аудитории и

повышению эффективности маркетинговых коммуникаций. В-третьих, неологизмы используются в манипулятивных стратегиях, формируя определенные представления о моде и навязывая потребителям определенные ценности и предпочтения. При этом прагматический аспект активно влияет на когнитивные процессы, обеспечивая эффективное воздействие на реципиента.

4. Динамика развития и распространения неологизмов в дискурсе моды определяется комплексом взаимосвязанных факторов. К ним относятся: 1) инновации в сфере дизайна и технологий производства одежды, стимулирующие появление новых терминов для обозначения материалов, силуэтов и способов обработки; 2) глобализация и интернационализация модной индустрии, способствующие заимствованию и адаптации терминов из других языков; 3) развитие цифровых технологий и социальных медиа, ускоряющих распространение новых терминов и создающих условия для возникновения вирусного маркетинга; 4) изменения в потребительском поведении и ценностных ориентациях, формирующие спрос на новые термины, отражающие современные эстетические и идеологические представления.

Достоверность полученных результатов диссертационного исследования обеспечивается репрезентативностью и многоуровневой структурой эмпирического материала, включающего корпус из 600 актуальных неологизмов дискурса моды, отобранных из институциональных и неинституциональных источников. Применение современной методологии корпусного, когнитивно-лингвистического и прагматического анализа в сочетании с цифровыми технологиями обработки лингвистических данных позволяет выявить устойчивые модели неологизации, определить их семантические и функциональные параметры, а также проследить динамику их распространения в медийно-социальном пространстве. Использование дискурс-анализа, контекстуальной интерпретации, методов лингвостатистики и когнитивного моделирования обеспечивает корректное описание корреляций между структурными характеристиками неологизмов, их прагматическими эффектами и социокультурными факторами, влияющими на формирование дискурса моды.

Верификация результатов через междискурсивное сопоставление, а также опора на апробированные методики, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей, подтверждают научную обоснованность выводов и позволяют считать полученные данные достоверными.

Апробация результатов исследования проводилась в ходе межвузовских всероссийских и международных научных и научно-практических конференций: научно-практическая конференция «Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований», 2022 г., Кубанский государственный университет, г. Краснодар; XVI Международная научно-практическая конференция «Языки, культуры, этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методологический аспекты», 2024 г., Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола; XIII Международная конференция по когнитивной лингвистике «Когнитивные исследования в цифровую эпоху», 2025 г., Тюменский государственный университет, г. Тюмень; XIX Международная научно-практическая электронная конференция «Язык. Образование. Культура», 2025 г., Курский государственный медицинский университет, г. Курск.

Основные положения исследования отражены в текстах 7 научных статей, три из которых опубликованы в журналах, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Общий объем опубликованных работ составляет 3,75 п.л.

Структура настоящего диссертационного исследования состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка. Общий объем диссертации составляет 169 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определяется общее направление исследования, обосновывается актуальность темы исследования, аргументируется научная новизна, обозначаются цель и задачи, предмет и объект исследования, выдвигается гипотеза, описывается материал и методы исследования, а также раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, формулируются

положения, выносимые на защиту, представлена апробация исследования.

Глава 1 «Дискурс моды и его неологизация: эволюция и основные характеристики» состоит из четырех частей. Первая глава посвящена проблемам дискурса моды и его неологизации.

В **параграфе 1.1** обсуждается концептуализация дискурса, важная для эволюции лингвистических исследований. Смена структурных подходов на функциональные и когнитивные подчеркивает, что язык есть инструмент социального взаимодействия. Зарождение дискурс-анализа связано с работами М. Фуко и Э. Дюркгейма, которые понимают дискурс как совокупность высказываний с общими темами и контекстом. З. Харрис указывает на более формальный метод анализа дискурса, который позволяет продемонстрировать его разнообразие. Выделяют три дискурса: устный, письменный и мыслительный. Устный дискурс спонтанен и интерактивен, в то время как письменный требует тщательной проработки. Мыслительный дискурс, или внутренняя речь, уникален по своей когнитивной структуре.

Несмотря на значимость дискурса, его определение остается спорным, а подходы к исследованию различаются. Сторонники структурного подхода сосредоточены на языковых формах, социолингвистика изучает социальные аспекты, а критический дискурс-анализ – скрытые властные отношения. Постструктурализм рассматривает дискурс как совокупность взаимосвязанных значений, ставя под сомнение объективность анализа. Современный дискурс моды демонстрирует сдвиг к децентрализованным системам, где социальные сети играют ключевую роль в создании модных трендов. Хотя существует децентрализация, также отмечаются механизмы контроля и маркетинга, влияющие на потребление. Гипервизуальность становится важной, так как визуальный контент определяет идентификацию и продажи в сфере моды. Таким образом, дискурс моды отражает культурные нормы и социальные изменения, что подтверждает необходимость интеграции различных исследовательских подходов для понимания этого многогранного явления.

Параграф 1.2 посвящен влиянию глобализации и цифровизации, имевших место во второй половине XX в., на языковые системы и коммуникативные

практики. Мгновенный обмен информацией в цифровых сетях вызывает языковую конвергенцию и заимствование лексических единиц, формируя новые лингвокультурные гибриды. Цифровые платформы, такие как социальные сети, становятся местами межкультурного взаимодействия и разработки специфических дискурсивных стратегий с минимизированными языковыми средствами, включая сокращения и эмодзи.

Процессы глокализации усложняют лексическую структуру, приводя к появлению новых диалектов и социолектов, отражающих специфику цифровых коммуникаций. Цифровизация активизирует языковую стандартизацию и кодификацию для эффективности межкультурной коммуникации. Технологии разрушили временные и географические барьеры, способствуя языковому контакту и формированию гибридов.

Синхронность коммуникации в социальных сетях меняет языковые формы и создает специфичные социолекты, отражающие особенности виртуальных сообществ. Нестандартные стилистические формы свидетельствуют уже не о лингвистической некомпетентности, а о новых характеристиках общения.

Цифровые технологии также способствуют возникновению неологизмов, таких как «селфи» и «фейк-ньюз», ускоряя их распространение и укоренение, что ранее требовавшие больше времени. При этом не стоит забывать о негативных аспектах, включая упрощение языка и доминирование английского, что может привести к утрате уникальных языковых черт.

В дискурсе моды наблюдается постмодернистское восприятие, где цифровые технологии создают новые тренды, вовлекая бренды в создание уникальных имиджей и новых языковых кодов. Инфлюенсеры становятся ключевыми фигурами в популяризации неологизмов, что ведет к интенсивному словообразованию и распространению новых терминов. Таким образом, влияние социальных медиа на формирование неологизмов представляет собой многофакторный процесс, отражая быстро меняющиеся реалии современного общества.

Параграф 1.3 посвящен когнитивным механизмам формирования дискурса моды, рассматриваются концепции фреймов и сценариев, которые

активируются модными текстами. Неологизмы выступают маркерами социальной принадлежности и внедряются в соответствии с целями маркетинга и улучшения восприятия бренда.

Когнитивность охватывает психические процессы, связанные с познанием и принятием решений, и сформировалась благодаря исследованиям гештальтпсихологии и бихевиоризма. Важным этапом стало сопоставление психики с компьютерными процессами, что привело к созданию моделей когнитивных процессов, основанных на кодировании и хранении информации.

Современные исследования когнитивной нейронауки обнаружили связь когнитивных процессов с активностью областей мозга. Язык формирует когнитивные процессы и служит инструментом для передачи опыта, влияя на интерпретацию реальности. Билингвизм, к примеру, улучшает исполнительные функции мозга, а язык создает схемы для когнитивных структур.

Формирование дискурсов предполагает действие множества когнитивных механизмов, среди которых рабочая память играет центральную роль, обеспечивая когерентность и связность речи. Процессы восприятия и внимания помогают сформировать когнитивные модели и обеспечивают вербализацию опыта, определяя активное языковое поведение.

Когнитивные процессы, особенно категоризация, помогают ориентироваться в модных трендах и идентифицировать себя с группами, влияя на восприятие моды. Социально-когнитивные механизмы определяют выбор стиля, а стремление к социальному признанию является мотиватором поведения.

В дискурсе моды метафоры и метонимии создают культурные и эмоциональные коннотации, подчеркивая статус и престиж. Неологизмы возникают на основе метафоризации и метонимизации, отражая динамику когнитивных механизмов и социальных трендов. Глобализация способствует заимствованию и адаптации неологизмов, создавая уникальную лексическую экосистему. Когнитивные механизмы таким образом обогащают дискурс моды и способствуют его эволюции.

В параграфе 1.4 анализируются прагматические функции неологизмов в дискурсе моды. Акцент сделан на исследовании их роли в коммуникативном

контексте, а также их влиянии на социокультурные нормы и ценности. Указывается, что неологизмы могут служить инструментами социальной стратификации, создавая языковой барьер и отделяя «посвящённых» от «непосвящённых». Кроме того, рассматриваются различные прагматические функции, такие как маркирование социальной принадлежности, формирование имиджа и манипулятивные аспекты, связанные с использованием новых лексических единиц.

Прагматика – область лингвистики, изучающая использование языка в контексте. Исследователи анализируют то, как контекст влияет на интерпретацию высказываний и как говорящие используют язык для достижения своих коммуникативных целей (Которова, 2019). Сам термин «прагматика» был введен Чарльзом Моррисом в 1938 г. Прагматика рассматривает, каким образом знаки соотносятся с их интерпретаторами и как решаются коммуникативные задачи.

Н.Д. Арутюнова подчеркивает близость прагматики к общим теориям и прикладным областям, коммуникативным факторам. Она подчеркивает, что «прагматика изучает, как контекст, в котором используется язык, влияет на его интерпретацию» (Арутюнова, 1998, с. 394). Таким образом, прагматика исследует, как язык используется для достижения коммуникативных целей.

Неопределённость границ прагматики, её связь с семантикой и синтаксисом подчеркивают системный характер языковой компетенции. Современная прагматика использует достижения формальной семантики для создания формальных моделей прагматических явлений, что способствует повышению точности анализа и интеграции в прикладные области, такие как машинный перевод и обработка естественного языка (Пратасова, 2015).

В центре внимания любого прагматического исследования находится говорящий, контексты языка и выбор языковых единиц. Исследователи уверяют, что «вопросы прагматики могут быть рассмотрены с двух позиций – когнитивно-психологической и социальной» (Хутыз, Духовная, 2018). Развитие прагматики привело к возникновению новой ветви – лингвопрагматики, которая изучает языковые явления с точки зрения их прагматической функции.

Лингвопрагматика исследует, как языковые конструкции используются в

конкретных контекстах и как они отражают культурные аспекты. Один из ключевых аспектов – концепция подразумеваемого значения; изучается, как говорящие и слушающие могут передавать смысл, не всегда явно выраженный.

Прагматика дает ответы на вопросы о коммуникативных функциях новых слов и их влиянии на когнитивные процессы. Ключевым аспектом является анализ речевых актов, совершаемых с использованием неологизмов, их прагматических маркеров и пресуппозиций, влияющих на интерпретацию реципиентом.

Прагматическая функция неологизмов в дискурсе моды – это создание имиджа. Неологизмы формируют совокупность представлений о личности или бренде, транслируя информацию о ценностях и социальном статусе. Они помогают дифференцировать и индивидуализировать имидж, привлекая внимание целевой аудитории и создавая желаемый эмоциональный отклик. Эффективность использования неологизмов зависит от их семантической наполненности и соответствия стилю бренда.

Неологизмы также играют манипулятивную роль, воздействуя на восприятие и поведение потребителей. Создание уникальной лексической атмосферы, характеризующейся новизной и эксклюзивностью, помогает выделить марку и формирует положительный имидж. Неологизмы становятся инструментами воздействия, вызывая интерес и обеспечивая лояльность потребителей.

Анализ прагматических функций неологизмов в дискурсе моды демонстрирует, как они влияют на восприятие и формируют социальные нормы. Использование неологизмов затрудняет доступ «посторонних» и способствует созданию своего рода «внутреннего кода» для субкультур и трендсеттеров. Неологизмы – маркеры принадлежности к определенным сообществам, они отражают высокую степень языковой компетенции.

Существует тенденция к увеличению количества неологизмов, связанная с научно-техническим прогрессом. Однако избыток неологизмов может привести к проблемам понимания и семантической перегрузке. Поэтому механизмы селекции, осуществляемые языковым сообществом, необходимы для поддержания ясности языка.

Наблюдается, что неологизмы в дискурсе моды не только исполняют

номинативную функцию, но и производят коннотативные значения, включая ассоциации, которые активно влияют на восприятие. Таким образом, использование неологизмов формирует уникальные коммуникационные каналы, определяющие современный лексический ландшафт моды.

Итак, использование неологизмов в дискурсе моды – комплексный процесс, который во взаимосвязи с социальными, культурными и когнитивными факторами, определяет их функциональность и эволюцию в рамках дискурса моды. Процесс внедрения неологизмов требует внимательного анализа и учета контекстуальных условий, чтобы обеспечить их успешную интеграцию в язык.

Глава 2 «Когнитивно-прагматический анализ неологизмов в дискурсе моды» включает пять параграфов и посвящена анализу неологизмов, связанных непосредственно с модой, а также с различными сферами, так или иначе соприкасающимися с дискурсом моды. Во второй главе диссертационного исследования рассматриваются типология, когнитивные механизмы, прагматическая эффективность и динамика развития неологизмов в дискурсе моды. Все перечисленное расширяет понимание того, как неологизмы функционируют и внедряются в современную языковую практику в сфере моды.

В **параграфе 2.1 «Типология неологизмов в дискурсе моды: морфологические и семантические особенности»** рассматриваются ключевые аспекты формирования, классификации и функционирования неологизмов в языке моды. Отмечается, что языковые новации находятся на пересечении трех видов знания: коллективного, функционирующего в культуре, индивидуального психического знания и лексикона.

Прежде всего акцентируется внимание на том, что полное понимание языковой неологизации невозможно без учета психолингвистических факторов. Фокусировка только на формально-структурном анализе не приведет к целостному представлению о механизмах появления новых слов. Необходимы подходы, учитывающие когнитивные процессы и влияние социальных изменений на лексическую инновацию.

Ключевыми морфологическими процессами, выделяемыми в дискурсе

моды, являются словосложение, аффиксация, блендинг, аббревиация и конверсия. Например, термины “upcycled fashion” и “oversized” иллюстрируют использование словосложения и аффиксации для описания новых трендов. Блендинг, как в случае “glamping”, создает лаконичные и запоминающиеся слова, а аббревиация обуславливает быструю и эффективную коммуникацию, особенно в онлайн-средах.

Кроме того, семантические характеристики неологизмов в моде показаны через контексты, аспекты, дающие информацию об уходе за телом и предметах гардероба. Высокая экспрессивность и метафоричность терминов, таких как “dopamine dressing” и “normcore”, отражает стремление продемонстрировать причастность к определенным социальным и культурным тенденциям. Неологизмы в дискурсе моды выступают маркерами социокультурных изменений, отражающие дух времени и новые тенденции. Они представляют собой динамичное звено, связывающее язык и культуру, служа инструментом формирования идентичности и облегчают коммуникацию внутри модного сообщества.

В параграфе 2.2 акцентируется внимание на когнитивных механизмах, лежащих в основе создания и интерпретации неологизмов в сфере моды. Здесь обсуждаются концептуальные метафоры как эффективные инструменты, которые помогают людям осмысливать и интерпретировать сложные социальные явления, связанные с модой. Эти механизмы не только обогащают восприятие моды, но и позволяют проанализировать культурные изменения, такие как трансформация гендерных ролей и концепции устойчивого развития.

Концептуальная метафора является важным аспектом когнитивной лингвистики и представляет собой когнитивный механизм, помогающий понимать абстрактные концепции через проекцию свойств из более конкретных областей опыта. Процесс картирования (mapping) – это сопоставление структур и отношений из исходного (source) домена в целевой (target) домен. Исходный домен предоставляет конкретные образы, тогда как целевой домен часто абстрактен. Метафоры обеспечивают целостное понимание абстрактных концепций, активируя когнитивные схемы и ментальные модели.

В модной индустрии концептуальные метафоры служат ключевым инструментом коммуникации. Например, метафора “fashion is a journey” («мода – это путешествие») отражает динамичный характер моды: “Fashion takes us on a journey through different eras and styles” («Мода ведет нас в путешествие сквозь разные эпохи и стили»). Другая метафора “fashion is a language” («Мода – это язык») подчеркивает коммуникативную функцию одежды: “Her outfit speaks volumes about her personality” («Ее наряд много говорит о ее личности»). Метафора “Fashion is a cycle” («Мода – это цикл») указывает на повторяемость трендов: “Trends always come back around” («Тренды всегда возвращаются»).

Эти метафоры реализуются через неологизмы. Например, выражение “fashion-forward” (модный, опережающий модные тенденции) соответствует метафоре “fashion is a journey”. Термин “capsule wardrobe” (капсульный гардероб), обозначающий минимальный набор взаимозаменяемой одежды, связывается с идеей компактности. Использование терминов “must-have” (то, что обязательно нужно иметь) акцентирует соревновательный аспект потребления модных товаров.

Метафоры также влияют на восприятие модных тенденций. Например, метафорическое описание моды как волны “The new wave of streetwear is taking over” «Новая волна уличной одежды захватывает мир» создает представление о массовости тренда. Описание цвета как «вкусного» (“The delicious shade of berry is this season's must-have”) создает эмоциональную связь с продуктом.

Процесс порождения неологизмов в моде включает когнитивные механизмы. Модель концептуального смешения интегрирует два или более семантических пространства. Например, неологизм “mermaidcore” (стиль одежды, вдохновленный образом русалки) возникает из смешения пространства «русалка» и пространства «одежда». Модель, опирающаяся на метафорическое отображение, успешно проецирует свойства из одной области на другую, например, “power dressing” (силовой дресс-код).

Когнитивные механизмы, основанные на метафорах, помогают осмысливать комплексные явления в моде и служат инструментами для

формирования ассоциативных связей. Например, “bodycon” (облегающее платье) указывает на концепцию, где одежда воспринимается как продолжение тела, а “color blocking” (цветовые блоки) метафорически связывает дизайнерскую деятельность с искусством.

Таким образом, подходы, основанные на метафорическом моделировании, не только обогащают опыт восприятия моды, но и помогают анализировать культурные изменения в обществе, отражая сдвиги в общественном сознании и изменения гендерных ролей.

В параграфе 2.3 исследования рассматривается прагматическая эффективность неологизмов и их связь с речевыми актами. Подчеркивается, что взаимодействие неологизмов с визуальными образами облегчает их восприятие. Успех внедрения новых слов зависит от семантической прозрачности и контекстуальных факторов, что влияет на реакцию целевой аудитории. Исследование также показывает, как различия в восприятии неологизмов определяются социальным статусом и принадлежностью к возрастным группам.

Некоторые неологизмы, образованные путем калькирования с английского языка (например, “dopamine dressing” – одежда ярких, насыщенных цветов, стимулирующая выработку дофамина), воспринимались положительно, вызывая интерес и желание узнать больше о тренде. Они быстро интегрировались в русскоязычный дискурс, приобретая статус модных терминов. Другие неологизмы, образованные путем словосложения (например, “gorpscore” – стиль одежды, сочетающий элементы городской моды и одежды для активного отдыха), вызывали непонимание и негативную реакцию, из-за неблагозвучности и излишней сложности. Таблица 1 иллюстрирует распределение реакций на неологизмы (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Прагматическая эффективность неологизмов дискурса моды,
реакция аудитории

Неологизм (англ.)	Перевод/Объяснение	Положительная реакция, %	Негативная реакция, %	Непонимание , %
Dopamine dressing	Дофаминовый дресс-код	75,3	11,5	13,2
Gorpcore	Городской + одежда для походов	31,7	47,9	20,4
Cottagecore	Романтизация сельской жизни	62,1	17,4	20,5
Y2K	Мода 2000-х	79,5	6,1	14,4
Athleisure	Спортивный стиль + повседневный	89,7	4,9	5,4
Footcial	Уход за ногами, похожий на уход за лицом	52,3	27,7	20,0
Cattoo	Татуировка в форме кота	63,1	21,8	15,1
Micropigmentation	Микропигментация для изменения кожи	68,9	18,3	12,8
Looksmaxxing	Максимизация внешности	53,9	25,4	20,7
Waist training	Обучение для уменьшения талии	41,1	48,5	10,4
Clean eating	Чистое питание	81,7	9,3	9,0
Velaterapia	Уход за волосами с использованием света	63,7	22,5	13,8
Pump-up party	Вечеринка для поднятия настроения	74,8	17,3	7,9
Prejuvenation	Профилактика старения	66,5	24,1	9,4
Nutricosmetics	Питательные вещества для кожи	78,2	16,6	5,2
Sockmageddon	Катастрофа с носками	44,7	32,4	22,9
Normcore	Стиль одежды	29,5	49,3	21,2
Capsule wardrobe	Минималистичный набор одежды	57,8	21,5	20,7
Tramp stamp	Татуировка на нижней части спины	42,9	39,1	18,0
Dressy casual	Повседневный стиль	71,6	21,0	7,4

Следовательно, прагматическая эффективность неологизмов в дискурсе моды – феномен, обусловленный взаимодействием лексико-семантических, прагматических и социокультурных факторов. Успешность внедрения новообразований в дискурс моды напрямую коррелирует с реакцией целевой аудитории, которая, в свою очередь, детерминируется множеством переменных. Ключевую роль играет когнитивный аспект восприятия: способность реципиента декодировать неологизм, учитывая его морфологическую структуру, семантическую прозрачность и контекстуальные признаки. Семантическая прозрачность, определяемая степенью предсказуемости значения на основе морфемной структуры и существующих лексических единиц, является критическим параметром. Высокая степень прозрачности способствует более быстрому и эффективному усвоению неологизма, в то время как низкая прозрачность может приводить к коммуникативным барьерам и снижению прагматической эффективности. Помимо семантической прозрачности, значительную роль играет прагматический контекст употребления. Функциональная нагрузка неологизма (например, номинативная, экспрессивная, идентификационная) определяет его восприятие и интерпретацию. Акцептация неологизма аудиторией зависит от языковых норм и традиций, преобладающих в данной культурной среде, а также от степени открытости к языковым инновациям. Эффективность неологизмов как инструмента языковой игры и креативности в дискурсе моды зависит от баланса между оригинальностью и понятностью.

В параграфе 2.4 «Динамика развития и распространения неологизмов моды: факторы влияния» рассматриваются важные аспекты эволюции терминологии в сфере моды, исследуется, как изменяющиеся модные тренды связаны с языковыми инновациями. Развитие моды неразрывно связано с эволюцией концепта «мода» в лингвистике, который изначально обозначал временное преобладание определенных вкусов и предпочтений в обществе. Постепенно этот термин стал выражать социальную принадлежность и индивидуальность, превращая модные объекты, такие как одежда и аксессуары, в знаки, которые транслируют определенные смыслы в рамках модного дискурса.

Неологизмы в языке моды становятся инструментом создания и

интерпретации смыслов, выполняя экспрессивную и аксиологическую функции, например, формируют модные тренды и конструируют имидж. Например, термин “must-have” указывает на обязательные вещи в гардеробе, обозначая не только предмет, но и стиль жизни, который с ним ассоциируется.

Основным источником неологизмов моды являются заимствования из других языков, особенно английского, французского и итальянского. Английский язык, как язык глобальной коммуникации и популярной культуры – ключевой донор, что видно на примерах: “look” (образ, внешний вид), “casual” (повседневный стиль) и “totallook” (полностью подобранный образ). Французский язык, традиционно ассоциирующийся с высокой модой, дает такие термины, как “prêt-à-porter” (готовая одежда) и “chic” (шикарный). Таким образом, заимствования помогают обогатить лексику моды, отражая ее многообразие.

Семантическая трансформация уже существующих слов также служит также способствует появлению неологизмов. Слова, которые изначально не имели отношения к моде, приобретают новые значения в этом контексте. Например, английское слово “statement” (заявление) в модной лексике теперь означает яркий элемент образа (“statement necklace” – массивное кольцо).

Распространение неологизмов в языке происходит через различные каналы, включая социальные сети и речь знаменитостей. Например, термин “fast fashion” стал популярным благодаря брендам, производящим одежду быстро и недорого, отражая изменения в потребительском поведении. Важно отметить, что закрепление неологизмов в языке происходит, когда они становятся частью общественного дискурса и используются в повседневном общении, как, например, стиль “normcore”, который описывает обычную, неприметную одежду.

Динамика развития и распространения неологизмов моды отражает сложное взаимодействие языковых, когнитивных и социальных факторов. мода, как динамичная система, постоянно требует новых обозначений, генерируя неологизмы, которые становятся частью лексической системы языка. Высокая скорость распространения неологизмов говорит о том, что язык моды является живым организмом, отражающим изменения в культуре и обществе.

В параграфе 2.5 осуществляется дискурс-анализ неологизмов, выделяется

4 основные лексические группы (см. рис. 1). Дискурс-анализ неологизмов проведен на основе данных из модных журналов (Vogue, Harper's Bazaar, Elle и др.), блогов стилистов и модных блогеров, социальных сетей (TikTok, Pinterest и др.), интернет-магазинов и специализированных онлайн-изданий. Выявлен корпус из 600 неологизмов, включенных в современные толковые словари английского языка (American Dialect Society (2024); Cambridge Dictionary (2024); Collins Dictionary (2024); Dictionary.com, (2024); Macquarie Dictionary (2024); Merriam-Webster (2024); Oxford Dictionary (2024); The Global Language Monitor (2024)). Распределение неологизмов в группах неравномерно (см. рис. 1), наиболее многочисленная группа составляет 466 лексических единиц (неологизмы как номинанты новых модных трендов и стилей), тогда как самая малочисленная группа состоит всего из 4 (неологизмы как номинанты модных брендов и дизайнеров).

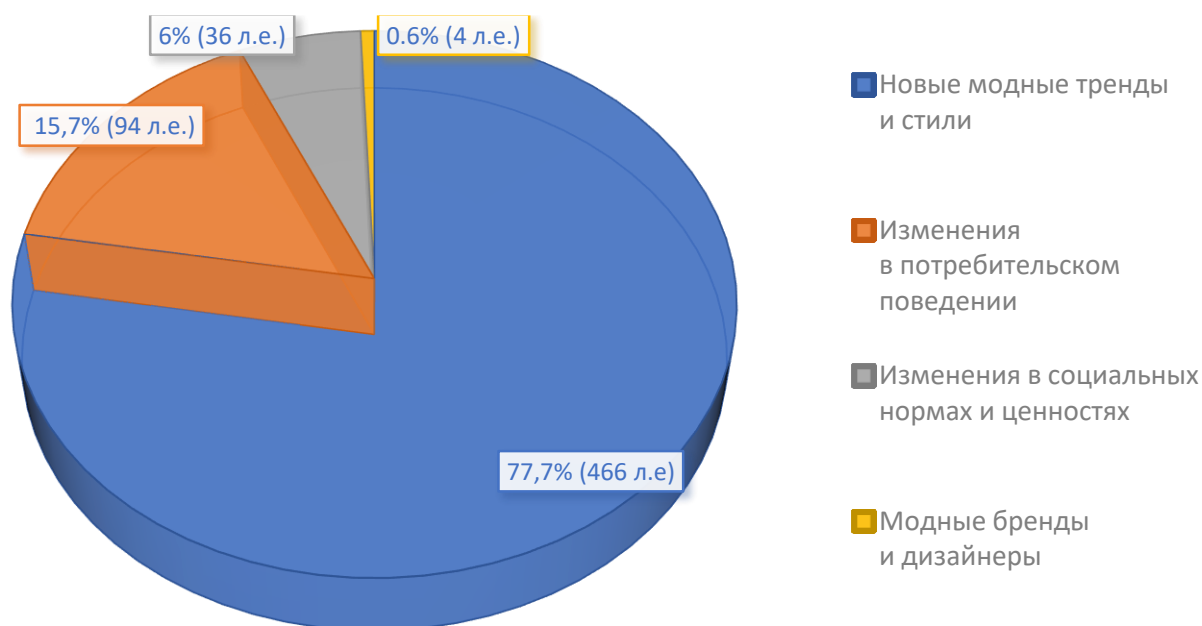


Рисунок 1 – Процентное распределение неологизмов дискурса моды по выделенным группам

В пункте 2.5.1 проводится дискурс-анализ неологизмов как номинантов новых модных трендов и стилей. Здесь рассматривается группа неологизмов, служащая для обозначения новых явлений в моде. Указывается на их количество и разнообразие, что свидетельствует о необходимости номинации новых объектов и понятий в данной сфере.

Данная группа наиболее многочисленная среди всех рассматриваемых. Выявлен корпус из 466 лексических единиц.

Неологизмы группы служат для обозначения конкретных феноменов в области моды и стиля, то есть их появление обусловлено необходимостью номинации новых явлений, отсутствующих в ранее существовавшем лексическом фонде. Функционирование данных неологизмов заключается в описании новых предметов одежды (“*blanket shrug*”, “*stealthwear*”), особенностей гардероба (“*bounceback wardrobe*”, “*tourdrobe*”), новых поведенческих практик (“*alpha-footing*”), а также новых свойств материалов (“*diamond fibre cashmere*”, “*accidental fur*”) и стилистических направлений (“*gorpcore*”, “*comfury*”)

Значительная часть неологизмов строится на основе уже существующих английских слов, используются комбинирование, метафорический перенос значения или описательное определение. Например, “*sad beige*” является метафорическим сочетанием, отражающим восприятие палитры цветов как унылой в противовес ярким тонам. Здесь наблюдается описательный характер словообразования, прилагательное “*sad*” модифицирует существительное “*beige*”, передавая эмоциональную коннотацию тренда. Подобный подход используется и в неологизме “*house hushing*” (затишье в доме), где глагол “*hush*” (затихать) метафорически переносится на интерьер, описывая спокойную атмосферу:

(1) *There’s even a backlash against the so-called “sad beige” trend from people who believe children need a little more color in their lives* (today.com, 18 January 2023).

(2) *If you want to get started, the five pile rule will revolutionize how you organize your belongings and help you begin **hushing house*** (house digest, 08 September 2023).

В пункте 2.5.2 «Неологизмы как номинанты изменений в потребительском поведении» рассматривается взаимосвязь между лексическими инновациями и эволюцией дискурса моды через анализ англоязычных неологизмов, связанных с современными трансформациями в потребительском поведении. Применение термина «неологизм» позволяет подчеркнуть актуальные изменения и их роль в формировании новой идеологии моды, основанной на принципах устойчивости

и социальной ответственности.

Основной акцент делается на преобладании неологизмов, связанных со здоровым образом жизни и экологически ответственным потреблением, что указывает на сдвиг в парадигме моды. Отмечается общий интерес к этическим и экологическим аспектам производства и потребления, это приводит к формированию модной идеологии, в которой устойчивое развитие становится важным идентификационным фактором. В этой связи мода служит катализатором лексических инноваций, создавая новые семантические поля и переопределяя уже существующие термины.

В результате анализа мы приходим к выводу о низкой численности новых неологизмов, объясняемой не только лаг-эффектом, но и принципами когнитивной экономии, проявляющимися в семантическом расширении и метафоризации. Это указывает на использование процессов языкового плавления, где комбинация существующих слов приводит к образованию новых терминов. Однако стилистическая маркированность неологизмов и их использование в неформальных обстановках, таких как блоги и социальные сети, сдерживают их проникновение в формальную сферу дискурса моды и замедляют процесс легитимации.

Пункт 2.5.3 касается неологизмов, которые описывают изменяющиеся социальные нормы и ценности в современном обществе, акцентируя внимание на их роли в модном дискурсе.

Морфологическая структура неологизмов демонстрирует определённые закономерности, отражающие стремление к максимальной экспрессивности и одновременно легкой ассимиляции в языковой системе. Преимущественное использование существительных обусловлено их способностью к номинации новых явлений и концептов. Существительные, часто заимствованные или образованные путём конверсии (перехода из одной части речи в другую), становятся основой для обозначения новых социальных реалий. При этом наблюдается тенденция к использованию простых, непрямых основ, что свидетельствует о стремлении к максимальной ясности и удобопонятности. Сочетание существительных с прилагательными, как, например, в неологизмах

“*stealthwear*” и “*accidental fur*”, позволяет нюансированно описывать новые социальные феномены, добавляя оценочные компоненты. Прилагательные в таких конструкциях часто выполняют функцию спецификации, указывая на характерные признаки новообразования. Отсутствие сложных морфологических производных (сложных слов с многочисленными суффиксами и префиксами) говорит о стремлении к минимализму и лаконичности в языковом выражении группы, что также отражает динамику современного общения, где ценятся краткость и чёткость информации.

Номинативная функция группы, заключающаяся в назывании новых явлений, фиксирует возникновение объектов и процессов, неологизмы активно участвуют в конструировании социальной реальности, присваивая явлениям определённые смысловые характеристики. Более того, эти неологизмы не существуют как изолированные единицы; они встраиваются в сложные семантические поля, вступая во взаимодействие с уже имеющейся лексикой и формируя новые семантические связи. Например, термин “*Barbie flu*”, обозначающий стремительное распространение интереса к эстетике куклы Барби, не просто констатирует факт модного тренда, но и формирует его восприятие как некоего эпидемиологического явления, подчёркивая интенсивность и массовость:

*Whatever this **Barbie-Flu** it seems to be creating a phenomena that the world is watching with great interest, clicking through the weird pictures and...* (Vogue, 24 May 2023).

Рефлексивная функция неологизмов данной группы проявляется в формировании новых дискурсов, в том, что они способствуют распространению определённых идей. Например, “*craftivism*”, сочетающий craft (рукоделие) и activism (активизм), демонстрирует новую форму политической активности, опирающуюся на творчество и художественное выражение:

*How could this fashion protest – the **craftivism** movement – create real, sustainable change in the fashion industry off the back of London Fashion Week?* (VERDICT, 25 September 2017).

В пункте 2.5.4 анализируются неологизмы, относящиеся к модным брендам

и дизайнерам, подчеркивающие их уникальность в контексте модного мира.

Исследование неологизмов как номинантов модных брендов и дизайнеров, выявило парадоксальную картину. Анализ обширного корпуса текстов за последние десять лет показал крайне низкую продуктивность в данной сфере.

Группа представлена терминами *“ablegown”*, *“face”*, *“instagirl”* и *“sneakerhead”*, демонстрирует влияние языковой эволюции и культурных трансформаций на формирование специфической лексики индустрии моды. Рассмотрены их этимологическое происхождение и морфологический состав.

1. *“Ablegown”* – это пример неологизма, созданного путем сочетания существительного *“gown”* (нарядное платье) и прилагательного *“able”*, в данном контексте не имеющего прямого значения «способный», а функционирующего как оценочный эпитет, подчеркивающий статус дизайнера ([telegraph.co.uk](https://www.telegraph.co.uk), 8 June 2023). Выбор слова *“gown”* указывает на традиции высокой моды, а дополнение *“able”* вносит новую коннотацию исключительности и престижа, свойственную современному потребительскому дискурсу. Неологизм наглядно иллюстрирует тенденцию к использованию уже существующих лексем в новых семантических контекстах.

“Ablegown” (дословно «костюм-столешница») – метафорическое словообразование, основанное на семантическом сближении дорогостоящей скатерти с роскошным вечерним платьем. Происходит перенос значения с предметной области текстиля в область высокой дизайнерской моды и наименования человека. *“Able”* – прилагательное, приобретающее значение роскошный в контексте моды, а *“gown”* – существительное, обозначающее нарядное платье.

2. Термин *“face”* представляет пример семантической метафоры. В традиционном понимании *“face”* означает лицо человека. В контексте дискурса моды, однако, этот термин переосмысливается как «лицо бренда», обозначая знаменитость, ассоциированную с конкретным продуктом или кампанией, свидетельствуя также о более тесной интеграции мира шоу-бизнеса и индустрии моды, где известные личности играют ключевую роль в формировании потребительского восприятия товаров. Происходит семантическое сужение: уже

существующее слово приобретает узкоспециализированное значение, обозначающее медийную персону, рекламирующую бренд. Отсутствие морфологического новообразования в этом случае подчёркивает адаптацию уже существующего лексического материала к новым условиям дискурса.

3. *“Instagirl”* – деривационный неологизм, образованный путем сложения английского слова *“Instagram¹”* и существительного *“girl”*. Термин отражает влияние социальных сетей на модельную индустрию, где социальная сеть стала платформой для продвижения моделей и брендов. Приставка *insta-* становится продуктивной морфемой, обозначающей связь с цифровой средой и виртуальным пространством и брендом.

4. Неологизм *“sneakerhead”* входит в группу условно и представляет композитный термин, образованный сочетанием слова *“sneaker”* (кроссовки) и существительного *“head”* (в значении «энтузиаст, любитель»). Термин в прямом смысле является видом инвестиции и приметой стиля, однако отражает дизайнерскую субкультуру, основанную на интересе к определенному типу обуви, и формирование специфического лексикона этой субкультуры.

Таким образом, во второй главе диссертационного исследования дается детальный анализ неологизмов в сфере моды, выявляются их когнитивные и прагматические функции. Деление неологизмов по основным группам позволяет системно подходить к анализу их роли в формировании и отражении языковых, социальных и культурных изменений. Это подчеркивает значимость неологизмов как маркеров идентичности и инструментов коммуникации в быстро меняющейся модной индустрии. Исследование не только демонстрирует многообразие и сложность языка моды, но и открывает новые перспективы для понимания механизмов языковых инноваций и их взаимодействия с социокультурным контекстом.

В **заключении** подводятся основные итоги работы, формулируются выводы и определяется **перспектива** дальнейших исследований, заключающаяся в объединении когнитивного и прагматического подходов к

¹ Запрещенная на территории РФ социальная сеть.

представлению ценностной картины разных типов дискурсов.

Перспективы дальнейших исследований включают расширение корпуса данных для более глубокого анализа неологизмов, отражающих изменения в социальных нормах и ценностях, а также использование более совершенных методов анализа текста и данных социальных сетей. Представляется важным изучение влияния конкретных медиа-платформ на распространение и видоизменение неологизмов, а также воздействия политических, экономических и культурных факторов на неологизацию дискурса моды.

**Основные положения настоящего диссертационного исследования
отражены в следующих публикациях.**

*Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при
Министерстве науки и высшего образования РФ:*

1. Грушевая, М.И. Неологизмы дискурса моды: когнитивно-прагматический аспект / М.И. Грушевая. – Текст: непосредственный // Когнитивные исследования языка. –2025. –№ 1-1 (62). – С. 618–620. (0,2 п.л.)
2. Грушевая, М.И. Способы пополнения английского словаря дискурса моды / М.И. Грушевая. – Текст: непосредственный // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. –2024. –№ 4 (45). – С. 85–89. (0,7 п.л.)
3. Катермина, В. В., Грушевая, М. И. Концепт «мода» в русской языковой картине мира / В. В. Катермина, М. И. Грушевая. – Текст: непосредственный // Вестник Марийского государственного университета. – 2024. – Т. 18, № 2. – С. 240–250. (1,1 п.л.)

Статьи в других научных изданиях

4. Грушевая, М.И. Влияние социальных медиа и digital-технологий на формирование неологизмов в дискурсе моды / М.И. Грушевая. – Текст: непосредственный // Язык. Образование. Культура: Сборник научных статей по материалам XIX Международной научно-практической электронной конференции (Курск, 19 мая 2025 г.). – Курск: ФГБУ ВО «Курский государственный медицинский университет». – 2025. – С. 40–42. (0,3 п.л.)

5. Грушевая, М.И. Ценностные ориентиры неологизмов (на материале неологизмов дискурса моды) / М.И. Грушевая. – Текст: непосредственный // Языки, культуры, этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты: Сборник научных статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции (Йошкар-Ола, 28 октября 2024 г.). – Йошкар-Ола: ФГБУ ВО «Марийский государственный университет». – 2025. – С. 120–134. (1,0 п.л.)

6. Ефремова, М. И. Аксиологический потенциал неологизмов (на материале неологизмов дискурса моды) / М. И. Ефремова. – Текст: непосредственный // Ростовский научный вестник. – 2022. – № 7. – С. 55–59. (0,6 п.л.)

7. Катермина, В. В. Тематические доминанты дискурса моды (на материале английских неологизмов) / В. В. Катермина, М. И. Ефремова. – Текст: непосредственный // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов / под ред. А. В. Зиньковской, В. В. Катерминой, С. Х. Липириди, А. М. Прима, А. В. Самойловой. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2022. – С. 59–69. (0,8 п.л.)

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 21.01.2026

Формат 60x84/16. Гарнитура Times New Roman/

Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Уч.-изд. л. 1,43. Тираж 100. Заказ № 26002.

Отпечатано в ООО «Ставропольское издательство «Параграф»

г. Ставрополь, ул. Спартака, 8, к. 210

тел.: +7-928-339-48-78

www.paragraf.chat.ru