

СУБЪЕКТИВНЫЕ СМЫСЛЫ СОЦИАЛЬНЫХ НОВЕЛЛ

Е.И. Ерпилова

*Старший преподаватель кафедры иностранных языков и
профессиональной коммуникации
e-mail: elena-erpilova@yandex.ru*

Курский государственный университет

В статье рассматривается проблема формирования субъективных смыслов и образов в индивидуальном сознании. Объектом экспериментального исследования, теоретической базой для которого послужила психолингвистическая концепция, стали социальные новеллы различных категорий, получившие широкое распространение в среде носителей русского языка в последнее десятилетие. Данные, полученные в ходе исследования, говорят о том, что социальные новеллы порождают разнообразные положительные и отрицательные образы в сознании индивида; возникающие субъективные смыслы отражают фрагменты личностной картины мира.

***Ключевые слова:** новеллы, социум, субъективный смысл, личность, картина мира, психолингвистический подход.*

Введение. Говоря о процессах неологизации на современном этапе, необходимо отметить многократно ускорившееся появление новых единиц номинации, связанное с процессом жизнедеятельности людей. Как отмечает С.И. Тогоева, «неологизация в языке идет параллельно с лавинообразными изменениями в современном информационном и сетевом сообществе»; при этом новые единицы чрезвычайно разнообразны как по способу появления, так и по типу словообразования, а также по характеру употребления и усвоения носителями языка [Тогоева 2019].

В основе теоретического подхода к исследованию лежит психолингвистическая концепция А.А. Залевской, с точки зрения которой слово выступает как средство актуализации разнообразных аспектов многогранного индивидуального, а также социального опыта человека, а словоформа, воспринимаемая индивидом, активизирует многомерную систему связей, которая позволяет не только «приписать» ей некое значение, но и оперировать идентифицированной совокупностью языковых и энциклопедических знаний, преломляемых через эмоциональный опыт индивида и через систему норм и оценок, принятую в социуме [Залевская 1990]. Индивидуальный лексикон в рамках данной психолингвистической теории трактуется как средство доступа к единому информационному тезаурусу человека [Залевская 2011].

С позиций интегративного подхода, о котором говорит А.А. Залевская, язык не рассматривается как самодостаточный феномен;

данный подход предполагает «встроенность значения «живого» слова в пространства мозга и тела, естественного и социального окружения индивида, адаптирующегося к среде обитания в процессах познания и коммуникации» [Залевская 2015].

Следует указать, что в рамках психолингвистической концепции слово всегда увязывается с неким фрагментом образа мира, и за словом в сознании индивида стоят образы вещей [Леонтьев 1977].

Необходимо отметить, что в нашем исследовании мы опираемся также на работы С.В. Лебедевой, которая полагает, что ведущим фактором процесса конструирования нового смысла является личность. Человек обладает как «общими» знаниями, которые присущи социуму, так и личностными, которые находятся в процессе непрерывного взаимодействия [Лебедева 2011]. Отталкиваясь от определенного набора социально закрепленных понятий, индивид в ходе своего личностного развития добавляет к ним новые смысловые элементы, личностные смыслы, которые порождены спецификой восприятия и познания мира, т.е. речь идет об уникальном сознании, «индивидуальном опыте мира» [Лебедева 2012; Лебедева, Денисова, Стародубцева 2017].

Социальные новеллы как объект исследования. В данной статье мы вводим термин «социальные новеллы», подразумевая те многочисленные новые единицы номинации, которые так или иначе отражают социальные явления. При этом под социальными явлениями мы, вслед за В.И. Воловичем, понимаем элементы социальной реальности, которые обладают всей полнотой социальных свойств и признаков. В качестве социальных явлений могут выступать предметы, люди, их отношения, действия, мысли и чувства (иными словами, речь идет о материальных и духовных продуктах человеческой деятельности), социальные институты, учреждения, организации, интересы, потребности, отдельные стороны процессов и т.д. [Социологический словарь 1990].

Говоря о «социальных новеллах», мы в большей степени концентрируемся на единицах, отражающих нематериальную сторону жизни социума. Так, к примеру, для нас не будут представлять большого интереса слова, вошедшие в обиход в связи с новыми разработками, технологиями, и т.д.

В качестве материала нашего исследования выступают единицы, возникшие в течение последних пяти–десяти лет, которые возможно отнести к нескольким группам. Приведем ряд примеров.

Так, речь идет о популярных новеллах, служащих для выражения оценки, положительной и отрицательной (например, «зашквар», «вкусняшный», «годнота», «ну такое», «токсичный», «зашло», «огонь», «милота», «топчик» и др.)

Для нас также представляют интерес слова, отражающие некие настроения, возникающие в социуме, отношение к определенным

явлениям («яжемать», «свиноматка», «личинус», «овуляшка», «этожеребенок» и т. д.), новые течения и явления («бодипозитив», «каминг аут», «хайп», «хайпожор», «кибервойна», «гибридная война», «массфолловинг», «диванные войска», др.).

Ряд новелл используется применительно к явлениям, которые сами по себе не могут считаться абсолютно новыми, однако ранее не имели подобного обозначения («сын маминой подруги», «френдзона», «эйджизм»).

Кроме того, в настоящее время можно говорить о существовании крайне популярных новелл-мемов, служащих для выражения определенных нюансов настроения, эмоций, намерений, а также уверенности и неуверенности («Ой, всё!», «У меня лапки», «Но это не точно», «Инфа – сотка», «орирую», и т.п.)

Мы полагаем, что мемы, состоящие из нескольких слов, функционирующие в речи как единое целое, также могут рассматриваться в качестве социальных новелл, являясь разновидностью прецедентных феноменов [Lebedeva, Erpilova, Denisova 2019].

Ряд социальных новелл возникает в связи с некими событиями в сфере политики, международных отношений, а также военных действий («наши западные партнёры», «крымнаш», «вежливые люди», «ватник», «колорад», «хайли лайкли» и др.)

Также представляют интерес новообразования, впервые появившиеся в текстах популярных исполнителей (здесь, по всей вероятности, необходимо упомянуть рост популярности рэп-культуры), например, «эщкере», «фо рилзис» и т.д.).

Необходимо отметить, что существуют новеллы, которые трудно классифицировать и отнести к конкретной группе. Примерами могут служить как отдельные слова или словосочетания, так и целые предложения из популярных мемов: «жиза», «Как тебе такое, Илон Маск?», «Это фиаско, братан».

К социальным новеллам, или социальным неологизмам (указанный термин применялся нами в других работах) разных периодов могут быть причислены и прочие тематические группы, такие как переименования, орфографические социальные неологизмы и т.д. (см., например, [Erpilova 2016]), а также иные категории.

Цель исследования. В рамках психолингвистического подхода мы рассматриваем социальные новеллы как социокультурный феномен, который создает положительные и отрицательные образы в сознании индивида, моделируя мир. При этом субъективная реальность, субъективные смыслы, стоящие за одной и той же новой единицей номинации для разных личностей, должны оказаться индивидуальными. Нами была поставлена следующая цель: подтвердить указанную гипотезу экспериментальным путем.

Методология исследования. В Курском государственном университете нами был проведен эксперимент, материалом для которого послужили представленные выше, а также иные социальные новеллы.

Указанный эксперимент включал в себя свободные ассоциации, а также метод субъективных дефиниций и эстетической привлекательности (подразумевающий получение индекса эстетической привлекательности для каждого из предложенных стимулов).

При отборе материала для проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента были использованы ресурсы сети Интернет. В частности, мы обращались к сайтам, содержащим информацию о новых словах (<http://модные-слова.рф>, <http://www.вокабула.рф> и т. д.), онлайн-выпускам газет и журналов (<https://www.mk.ru>, <https://www.novayagazeta.ru>, <https://www.kursk.kp.ru>, др.), новостным сайтам (<https://lenta.ru>, <https://news.rambler.ru> и пр.), а также к ряду других ресурсов (<https://psihomed.com>, <https://psychologies.today>, <https://memepedia.ru> и т. п.

В эксперименте принимали участие студенты очной и заочной форм обучения ряда факультетов.

Результаты исследования. Продемонстрируем данные, полученные для нескольких стимулов различных групп, предложенных испытуемым: «годнота», «личинус», «Ой, всё!», «Как тебе такое, Илон Маск?»

При приведении результатов эксперимента мы сохраняем орфографию участников.

Прежде всего, рассмотрим слово-стимул «*годнота*», представляющее собой оценочную социальную новеллу. В данном случае полученное ассоциативное поле опирается на целый ряд близких признаков: «хорошее качество», «польза», «подходит для чего-то», «ценность», «модность», «актуальность», «интерес». Соответственно, к наиболее частотным реакциям относятся следующие: (что-то) хорошее – 4 реакции; то, что надо – 3; что-то крутое – 2; отличное – 2; что-то стоящее – 2; что-то (очень) крутое – 2; качество – 2; (очень) хорошо – 2; подходящее – 2. Присутствуют также указанные далее реакции: актуально; идеально подходящее; кайф; качественный; лучшее; модно; пойдет; то, что заходит хорошо; то, что популярно, полезно; топ; что-то годное, как жиза; что-то интересное; что-то, что нравится многим; что-то, что пригодились. Наблюдаются реакции, которые отражают признак хорошего качества и связаны с контентом (годный контент (хороший, классный); качественный контент); также имеется собственно реакция «контент». Необходимо отметить, что часть реакций передает отрицательные эмоции (тошнота; что-то плохое; что-то «фу» такое). В числе единичных реакций также – вечность; зараза 20... года; золото; одежда; песня; фильм «Джокер»; шутка; CD Project Red; Ютуб. Необходимо отметить, что на данном этапе не было получено ни одного отказа от реакции, что говорит о следующем: рассматриваемый стимул хорошо знаком испытуемым.

Индекс эстетической привлекательности в указанном случае оказался достаточно высоким (34,1 %), что, вкуче с данными, описанными выше, говорит о формировании положительных образов в сознании испытуемых.

При анализе субъективных дефиниций нами были получены следующие результаты: что-то качественное – 3 реакции; что-то хорошее – 3; вещь, которую оценили хорошо; выражение, означающее качество/приемлемость; качественное что-либо; качественно сделано; моя девушка; нечто уникальное и интересное; нечто хорошее и интересное; нужный контент; одобрителное высказывание; одобряемое всеми/большинством высказывание/действие; словесное оскорбление; тоже самое что и модный, только гораздо лучше; топчик; лучшая вещь; то, что по вкусу, наиболее интересно; то, что понравилось, и это популярно; хорошая информация или вещь; хороший контент, информация; хороший контент; то, что популярно; ценная вещь или полезный материал; что-то годное; что-то очень достойное; что-то очень классное; что-то очень классное, новое; что-то очень хорошее; что-то подходящее для человека или определенной ситуации; что-то подходящее, что-то, что тебе понравилось; что-то хорошее, интересное; что-то хорошее, качественное, интересное (фильм, еда, игра, книга); что-то хорошее, классное; что-то хорошее, прикольное; что-то хорошее, то, на что стоит потратить время; что-то хорошее, то, что нравится; это то, что подходит к чему-либо; useful feature; отказов – 3.

Мы наблюдаем различные формулировки, однако очевидно, что преобладающим признаком, на который опирались испытуемые, является признак «хороший» (отмечено 16 раз); признак «качественность» встречается в 7 случаях; признак «интересно» просматривается в 5 реакциях. Дважды встречается опора на признак «популярность» и признак «одобрено». Кроме того, присутствуют и иные индивидуальные единичные реакции.

Далее в качестве примера новелл, маркирующих настроения общества и отношение к определенным явлениям, приведем стимул «личинус».

Как показали результаты ассоциативного эксперимента, большинство испытуемых связывает слово-стимул с детьми, причем часть реакций отражает негативное отношение к ним: ребенок – 17; личинка – 2; великовозрастный; гнусный тип; гомункул; детей маленьких так называют; детеныш; дети; детина; Дима так называет детей; крики; личинка; мелкий, маленький ребенок; мерзкий ребенок; никчемный ребенок, который плохо себя ведет; сопляк; туалет; тугосе...я; французское блюдо; фу; футболист; человек небольшого размера; это моя подружка так называет маленьких детей; отказов – 6. Необходимо отметить, что в указанных реакциях просматривается также опора на признак «небольшой размер/рост». Дважды испытуемые связывали рассматриваемый стимул с личинкой

(насекомого). Мы наблюдаем также и другие единичные реакции разного рода, порожденные индивидуальным опытом конкретного испытуемого.

При анализе субъективных дефиниций, предоставленных испытуемыми, нами были получены следующие результаты: ребенок (чей-либо) – 12; грубая форма слова «ребенок»; дошкольный ребенок; жаргонное название ребенка; жук; личинка или зародыш насекомого; личинка насекомого (пафосно); личинка, тоже как обзывательство; маленький; мерзкий маленький ребенок; младенец; научное название из мира насекомых; определение детей людьми, которые их не любят; оскорбление на почве половозрелости; плохо ведущий себя ребенок, мешающий людям; ребенок (маленький); ребенок (чаще невоспитанный, дитя свиноматки); ребенок яжематерей, овуляшек и свиноматок; ребенок, часто используется как оскорбление; так называют детей люди, которые не желают их; тупой ребенок; человек маленького роста; это слово, которое используется для названия детей; отказов – 10.

В большинстве случаев (в 25 реакциях) участники связывают данный стимул с ребенком. Необходимо отметить, что в этом блоке эксперимента сильнее просматривается негативная эмоциональная окраска по отношению к тому, что стоит за словом-стимулом (или же констатируется, что испытуемые рассматривают данное слово как оскорбительное): мы наблюдаем указанное в 11 реакциях. При этом участники эксперимента опираются на различные признаки: «неприятно», «плохое поведение», «невоспитанность», «глупость». С насекомыми данный стимул связан в 4 из полученных реакций.

Индекс эстетической привлекательности в рассматриваемом случае ожидаемо невысок (с учетом результатов первых двух этапов эксперимента) и составляет 9,8 %. По всей видимости, мы можем говорить о формировании отрицательных образов в сознании испытуемых.

Далее перейдем к анализу данных, полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента для стимула «*Ой, всё!*». После обработки результатов нами получены следующие реакции: обида – 10; отстань – 6; конец – 4; закончили – 2; раздражение – 2; хватит – 2; аргумент; бабы; да иди ты; Даня; достал; достаточно; желание закончить разговор; женская (преимущественно) обида без аргументов; женские психи; женщины; кто-то тупит; любимая фраза; мем; молчание; недовольство каким-то фактом; не разговаривать; не хочу говорить; обидеть; обидка; обиженная девушка; перестань; пока; прекрати; разговор, заходящий в тупик; ухожу; фраза девочки, когда обижается; отказов – 3.

Мы можем констатировать, что участники опираются на следующие признаки: «обида», «недовольство», «раздражение» и «желание прекратить разговор». В шести случаях испытуемые связывают этот стимул именно с женщинами/девушками. Присутствуют и иные единичные реакции.

Для данного стимула были также получены следующие субъективные дефиниции: обида (на что-либо) – 5; когда заканчиваются аргументы – 3; (это) конец – 2; возмущение, отрицание; выражение, заканчивающее речь; значит, что человек (обычно девушка) обиделся; значит, что человек обиделся или недоволен чем-либо; используется для остановки спора; когда не хочешь продолжать разговор, можешь закончить этой фразой; когда нечего больше сказать; конец разговора с женщиной; конец разговора, отсутствие аргументов; надоело; обидеться; не хочу общаться; означает окончание разговора; прекратить что-то делать или говорить; прекращение разговора без аргументов; разговор окончен; так говорят женщины; уйти от разговора, обидевшись; уход от разговора; фраза, выражающая показную обиду, обиду не всерьёз; фраза, используемая в тупиковых, безвыходных дискуссиях; фраза, используемая для завершения беседы (заведомо проигранного спора); фраза, использующаяся, когда человек хочет прекратить разговор/или о предмете разговора; фраза, когда человек или событие не понравилось человеку; фраза, когда человек на что-то обижен; фраза, которая используется в качестве аргумента, когда сказать уже нечего; фраза, которую говорят при обиде; фраза, означающая, что собеседник не хочет продолжать диалог; фраза, произносимая, когда аргументов нет; хватит говорить об этом, я обиделся; хватит с меня; человек обиделся; отказов – 5.

Очевидно, что в 14 случаях испытуемые в своих реакциях опираются на признак «обида». Участники эксперимента также учитывают признак «прекращение разговора», что просматривается в 13 реакциях. В 7 случаях испытуемые говорят об отсутствии аргументов. В 3 реакциях стимул связывается именно с женщиной/девушкой. Кроме того, стимул в сознании участников связан с возмущением, отрицанием, недовольством и др. (т.е. с различными негативными эмоциями).

Индекс эстетической привлекательности для стимула «Ой, всё!» довольно высок – 36,6 %. С учетом результатов всех трех этапов эксперимента мы можем говорить о том, что порождаемые образы скорее отрицательные, однако данный стимул по неким причинам является привлекательным для участников.

Далее рассмотрим социальную новеллу-мем «*Как тебе такое, Илон Маск?*»

После обработки анкет нами были получено следующее весьма разнообразное ассоциативное поле: мем(ы) – 6; ракета – 2; вызов; дурацкое достижение или изобретение; зашквар; изобретения 80-го левела; Илон Маск; как я встретил столбняк; когда кто-то что-то сделал круче, чем он; Когда появляется что-то круче его полёта, но это все равно не круче; когда увидел очередной мемчик с изобретением русских; когда ученые «открыли» дверь; космос; кто-то сделал что-то дурацкое или смешное; лайфхак; мем, который стал известен в соцсетях; молодец; Не ожидал?

Мы тоже кое-что умеем, хоть ты и известный инженер; необычно; Ну и как тебе такое? Хочешь так же? Ой, а что такая строчка большая? освящать ракету перед запуском; Поехали!; «прорывные» технологии; риторический вопрос; русские технологии; слабо; стыд; тупые изобретения; Ты тоже кое-что можешь; Удивило? Смотри, как я могу; «удивительные» русские изобретения; фильм какой-то; форум в Краснодаре; фраза; фраза из Интернета; шутка; Space; отказов – 4.

Анализируя данное поле, мы видим, что многие испытуемые категоризируют стимул как мем, а также фразу/фразу из Интернета (в 9 случаях) или же как риторический вопрос (единожды). Кроме того, наблюдается связь предложенного стимула с космосом, ракетами и запуском ракет (в 4 реакциях). Часть испытуемых связывает стимул с технологиями и открытиями (т. е. здесь учитывается признак «новизна»), при этом опираясь на признак «смешное/дурацкое», что просматривается в 5 случаях. У одного из испытуемых присутствует также учет признака «смешное/дурацкое» без отсылки к технологиям. В единичных реакциях мы видим связь стимула с изобретениями и технологиями (снова отмечаем признак новизны), в частности, русскими, без негативного подтекста и даже с прорывными, «крутыми» изобретениями. В некоторых случаях просматривается одобрение (дважды), а также вызов, призыв повторить или, возможно, превзойти некие достижения (в 5 случаях). Присутствуют и другие специфические единичные реакции. Сам Илон Маск упоминается (или же присутствует обращение к нему) в 4 полученных реакциях.

Во второй части эксперимента для рассматриваемого стимула были получены следующие субъективные дефиниции: вопрос, когда сделал якобы что-либо крутое; вроде «На-ка-сь выкуси»; говорят про какое-либо изобретение/открытие в сфере науки; изобретения; инновация; интернет-мем, говорящий о причудливости, находчивости технических изобретений, нередко самодельной техники и т.п.; ирония над «гениальными» (глупыми) произведениями; когда гордишься своей смекалкой; мем (внезапно), используется при виде чего-то необычного, чаще изобретения; мем, основан на том, что что-то сделали (изобретение) невероятное, как Илон Маск, и спрашивают у него, что он думает по этому поводу; мем; недоизобретения русских, хештег в твиттере; нестандартное решение каких-либо проблем в России; нечто «гениальное», «круче», чем изобретения Илона Маска; новаторская технологичная, но иногда странная идея; Ну че, всосал?); абсолютно ненужное изобретение с неряшливым видом; ответ на инновации в сатирической форме; предложения, которые пишут в twitter после фото с интересными случаями (изобретениями в России); притворное восклицание и гордость за «прорыв» в разных областях; сделал что-то необычное; ситуация и выход из нее необычным образом; смешные изобретения русских людей; смотри как я умею; сравнение «забавных» изобретений; удивительное изобретение;

уникальное изобретение техников; «Ха! Видел, как можно?» – шутка, которая зародилась после обнародования амбициозных планов Маска; Что вы об этом скажете? Как вам такое?; что-то из фильма: сродни решению, которое стало «крылатой фразой»; это нечто сверхинновационное; отказов – 12.

Анализируя данные дефиниции, отметим следующее: в 7 случаях испытуемые определяют то, что стоит за стимулом, как якобы крутое, а на самом деле глупое или смешное изобретение; здесь четко просматривается ирония, сарказм. При этом в двух случаях испытуемые связывают стимул именно с изобретениями русских людей. В 6 случаях просматривается гордость за какие-либо достижения, а также вызов, призыв повторить. Просто с открытием мем-стимул соотносят в 3 реакциях. В 11 случаях испытуемые определяют стимул как изобретение/открытие/решение/идея, учитывая при этом признаки «причудливый», «необычный», «интересный» и даже «странный» (при этом дважды уточняется, что речь идет именно о русских). Трижды стимул определяется как открытие. Учитывая все вышесказанное, необходимо отметить, что в субъективных дефинициях также учитывается признак новизны. В 3 реакциях стимул категоризируют как мем, в 1 случае – как шутку, связывая ее с Илоном Маском. Всего же Маск упомянут в дефинициях трижды. Как мы видим, присутствуют и иные единичные реакции.

Индекс эстетической привлекательности для вышеупомянутого стимула высок – 43,9 %. Данный факт свидетельствует о том, что рассматриваемый мем популярен и нравится испытуемым (при этом за ним стоят как отрицательные, так и положительные образы).

Выводы. Реакции, полученные в ходе эксперимента, подтверждают следующее: за одним и тем же стимулом для каждого индивида стоит нечто свое. Безусловно, есть общие признаки или связи, которые учитываются достаточно большим процентом участников эксперимента. Так, например, стимул «личинус» большая часть испытуемых связывает именно с детьми. Однако это не означает, что почти все участники написали просто «ребенок/дети». Напротив, мы наблюдаем самые разнообразные реакции; учитывается множество других признаков и связей. Без сомнения, индивиды отталкиваются от некоего «ядра», т.е. общеизвестного социально закрепленного понятия, однако при этом конструируют свои субъективные смыслы, добавляют новые элементы, обусловленные личностными особенностями познания мира и его восприятия. Насколько мы можем судить, для трех других социальных новелл-стимулов, приведенных в статье, картина является еще более «пестрой» и неоднородной.

Подводя итог, отметим следующее: социальные новеллы, являясь социокультурным феноменом, действительно создают разнообразные положительные и отрицательные образы в сознании индивида.

Субъективные смыслы, порождаемые одной и той же новой единицей номинации, для разных личностей (при наличии неких общих ядер) оказываются индивидуальными и отражают субъективные образы и фрагменты своей собственной «картины мира».

Библиографический список

Ерпилова Е.И. Структура социальных неологизмов [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. № 1 (20). С. 10–15. URL: https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/020-002_QKeCMc5.pdf (дата обращения: 25.02.2020).

Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 240 с.

Залевская А. А. Два подхода к анализу значения слова // Problems of Combination of Individualization and Unification in Language Systems within Modern Communicative Trends. London, 09–14 октября 2014 г. Лондон: Международная академия наук и высшего образования, 2015.

Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. Воронеж: Издание Воронежского университета, 1990. 207 с.

Лебедева С.В. Когнитивная интерпретация проксонимии [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2011. № 2 (10). С.43–47. URL: https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/010-010_nn5uj5P.pdf (дата обращения: 25.02.2020).

Лебедева С.В., Денисова В.В., Стародубцева Е.А. Конвенциональная синонимия в ментальном лексиконе [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2017. №3 (26). С. 78–84. URL: https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/026-010_io4bViV.pdf (дата обращения: 25.02.2020).

Лебедева С.В. Психолингвистические характеристики проксонимии [Электронный ресурс] // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. № 3-2 (23). С. 41–44. URL: <https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/026-008.pdf> (дата обращения: 26.02.2020).

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977. 304 с.

Социологический справочник / под общей ред. В.И. Воловича. К.: Политиздат Украины, 1990. 382 с.

Тогоева С.И. Пространственно-временные ориентиры: новизна слова // Вопросы психолингвистики. 2019. № 3 (41). С. 52–63.

Lebedeva S. V., Erpilova E. I., Denisova V. V. New Characteristics of Current Neology: Social Background. The International Scientific and Practical Conference “Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences” (CILDIAN-2019). Volgograd, April 23-28, 2019 [Электронный ресурс] // SHS Web of Conferences.

Volume 69 (2019). URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/10/shsconf_cildiah2019_00034.pdf
(дата обращения: 26.02.2020).