

RU

Тематическая направленность, «точки роста» и категориальные пересечения окказиональной лексики англоязычного медиадискурса

Лим В. В.

Аннотация. Цель исследования – выявить тематическую направленность, категориальные пересечения и «точки роста» английской окказиональной лексики, функционирующей в современном медиадискурсе периода «новой нормальности». В статье рассмотрены инновационные лексические единицы, возникшие в англоязычной медиакommunikации в 2019–2025 гг. и репрезентирующие актуальные социокультурные, технологические, экономические, экологические и эстетические трансформации. В ходе когнитивно-семантического анализа установлены концептуальные параметры, мотивирующие семантику медийных окказионализмов, а также выделены шесть тематических областей, сегментирующих данный пласт лексики: «Образ жизни», «Общество», «Технологии», «Экономика», «Окружающая среда» и «Искусство и дизайн». Научная новизна исследования состоит в разработке когнитивной модели описания медийных окказионализмов, позволяющей соотнести их семантику с таксономической и тематической организацией семантического знания, а также выявлении диффузных зон, в которых одна лексическая единица объединяет признаки нескольких понятийных сфер. В результате исследования установлено, что тематические области «Образ жизни», «Общество» и «Технологии» наиболее интенсивно пополняются окказиональной лексикой, а межкатегориальные пересечения обусловлены перестройкой привычных моделей повседневной жизни, профессиональной деятельности и межличностного взаимодействия, цифровизацией, развитием искусственного интеллекта, меняющейся экономической ситуацией и напряженной экологической повесткой.

EN

Thematic focus, “growth points”, and categorial intersections of occasionalisms in English-language media discourse

V. V. Lim

Abstract. The study aims to identify the thematic focus, categorial intersections, and “growth points” of English occasional vocabulary functioning in contemporary media discourse during the “new normal” period. The article examines innovative lexical units that emerged in English-language media communication between 2019 and 2025, representing current sociocultural, technological, economic, ecological, and aesthetic transformations. Through cognitive-semantic analysis, conceptual parameters motivating the semantics of media occasionalisms are established, and six thematic areas segmenting this lexical stratum are identified: “Lifestyle”, “Society”, “Technology”, “Economy”, “Environment”, and “Art and Design”. The scientific novelty of the study lies in developing a cognitive model for describing media occasionalisms, which allows their semantics to be correlated with the taxonomic and thematic organization of semantic knowledge, and in identifying diffuse zones where a single lexical unit combines features of several conceptual domains. The research establishes that the thematic areas “Lifestyle”, “Society”, and “Technology” are most intensively replenished with occasional vocabulary. The intercategory intersections are attributed to the restructuring of accustomed models of daily life, professional activity, and interpersonal interaction, digitalization, the development of artificial intelligence, a changing economic situation, and a pressing ecological agenda.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена современными тенденциями развития неологии, медиалингвистики и когнитивной семантики, указывающих на необходимость научного поиска, направленного на изучение механизмов вербализации новых фрагментов экстралингвистической действительности. В условиях «новой нормальности» (new normal) лексический состав английского языка интенсивно обновляется под влиянием

социокультурных, политических, экономических, экологических и технологических процессов, а медиадискурс выступает в качестве одного из ключевых информационных пространств, в пределах которого порождаются, распространяются, функционируют и закрепляются данные инновационные номинации.

Изучение медийных окказионализмов позволяет не только описать структурно-семантическое своеобразие новых лексических и фразовых единиц, но и определить специфику когнитивных механизмов концептуализации и категоризации актуального опыта носителей языка, а также то, каким образом они формируют семантику рассматриваемых слов. Особую значимость в этом отношении приобретает выявление концептуальных параметров, мотивирующих семантику окказионализмов, определение тематической направленности, категориальных пересечений и «точек роста» (Беликов, 2007) рассматриваемой окказиональной лексики, так как описание природы вышеперечисленных аспектов дает возможность понять, какие сферы современной действительности оказываются наиболее значимыми для языкового сообщества и требуют новых способов номинации, интерпретации и оценки.

Для достижения указанной выше цели необходимо решить следующие задачи: 1) уточнить теоретические основания изучения окказионализмов, функционирующих в современном англоязычном медиадискурсе периода «новой нормальности»; 2) выявить когнитивные параметры, мотивирующие семантику английских окказиональных единиц указанного периода, и соотнести их с таксономической и тематической организацией семантического знания; 3) провести тематическую классификацию эмпирического материала, представленного английской окказиональной лексикой, сформировавшейся в современном медиадискурсе в период с 2019 г. по 2025 гг.; 4) установить случаи межкатегориальных пересечений и указать диффузные зоны, в пределах которых семантика одного окказионального слова объединяет признаки нескольких тематических областей; 5) определить «точки роста» английской окказиональной лексики – тематические области, наиболее динамично пополняющиеся новыми словами в отмеченный период.

Материалом для исследования послужили инновационные лексические единицы, возникшие в англоязычном медийном дискурсе с 2019 г. по 2025 г. как вербальное выражение целого ряда социокультурных, политических, экономических и технологических трендов так называемой «новой нормальности», которые начали формироваться в указанный период и не утрачивают свою актуальность по настоящее время. Общий объем проанализированного эмпирического материала составляет 3000 единиц, отобранных из блога Кембриджского словаря (AW:CD), электронных онлайн словарей (UD; WS), а также 6000 фрагментов аутентичных текстов из медиа- и блогосферы, являющихся контекстами их функционирования.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области лексикологии и неологии, в которых раскрываются критерии определения и разграничения инновационных лексических единиц (Фельдман, 1957; Смирницкий, 1954; Ханпира, 1972; Винокур, 1991; Ахманова, 2007; Лыков, 1976; Беликов, 2007; Захарова, 2013; Марченко, 2013; Заботкина, 2019); исследования феномена лингвокреативности, позволяющие рассматривать окказиональные образования как результат речемыслительной деятельности, направленной на создание новых способов номинации, интерпретации и оценки фрагментов социально значимой реальности, для которых характерны процессы расширения языковой нормы, ярко выраженная прагматическая модальность, семантическая нетривиальность и экспрессивность (Ирисханова, 2009; Заботкина, 2019; Петрович, 2004; Зыкова, 2017; Кшенювская, 2020; Ибраева, 2021; Семенова, 2023; Беляевская, 2022; Таймур, 2025). Методологически значимыми для исследования являются также положения когнитивной лингвистики и психолингвистики о концептуализации и категоризации – ментальных механизмах, лежащих в основе организации семантического знания (Кубрякова, 2012; Алефrienко, 2006; Болдырев, 2006; 2011; Rosch, 1978; Zadeh, 1965; Lakoff, 1987; Barsalou, 2008; Estes, Golonka, Jones, 2011; Mirman, Landrigan, Britt, 2017; Varo, 2020; Suaza Restrepo, Calvache Dulce, Jiménez Marín, 2023).

Для выявления когнитивных параметров, тематической направленности и особенностей бытования окказионализмов современного англоязычного медиадискурса, зафиксированных в период с 2019 по 2025 гг., в данной статье применяются методы когнитивно-семантического анализа и семантической декомпозиции (при установлении концептуальных параметров, мотивирующих семантику окказиональных единиц), лексико-семантического анализа, тематической классификации и систематизации языкового материала (при ранжировании эмпирического материала по основным тематическим областям и выявлении единиц, относящихся сразу к нескольким доменам), количественного и статистического анализа (при определении доли каждой тематической области в общей выборке, выявлении наиболее продуктивных зон пополнения окказиональной лексики и описании динамики расширения тренда).

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при лексикографической фиксации новейшей английской лексики в цифровой неографии, корпусной лингвистике и исследованиях медиадискурса, а также применяться для разработки курсов по лексикологии английского языка, неологии, когнитивной семантике, корпусной лингвистике, переводоведению и межкультурной коммуникации. Особую ценность данные материалы представляют для переводческой практики, поскольку большинство медийных окказионализмов не имеют устойчивых русскоязычных соответствий и требуют интерпретационного перевода с учетом специфики их семантической структуры, прагматики, эмотивной, оценочной и культурной маркированности.

Обсуждение и результаты

Лексикон любого естественного языка можно рассматривать как концептуальное отражение экстралингвистической действительности, непрерывно обновляющееся под влиянием этнокультурных, политических,

экономических и прочих факторов. Активное тиражирование этих изменений в медиапространстве, в свою очередь, становится одной из основных причин интенсивного притока новых слов в словарный состав английского и других языков. Будучи открытой, незамкнутой системой, тесно связанной с представлениями человека об окружающем мире, вокабуляр языка фиксирует возникающие в ходе развития человеческого общества научные и практические достижения, обуславливающие изменения в общественной жизни. Как отмечает С. В. Беликов, «параллельно с этим происходит процесс “вымывания” понятий, утративших актуальность, а соответствующие им лексические единицы либо исчезают из обихода, либо приспосабливаются для других целей» (2007, с. 10).

Необходимость отразить в вокабуляре языка новые концептуальные категории, возникшие в результате экономических и социальных изменений, вызванных прежде всего научно-техническим прогрессом, реализуется как через создание новых лексических единиц, так и путем модификации морфологической структуры и смыслового наполнения существующих. Данные процессы непосредственно связаны с появлением и закреплением в лингвистической науке термина «неологизм», который используется в лексикологии для маркирования вновь образованных лексических единиц (в том числе и новых словообразовательных моделей) и новых значений слов, уже закрепленных в вокабуляре. Изучение неологизмов в контексте их социальной, коммуникативной и прагматической обусловленности заложило основы отдельного направления лексикологии – неологии с примыкающей к ней неографией, которая в настоящее время демонстрирует активное сращение с цифровой неологией и цифровой лингвистикой, нацеленной на обработку, ранжирование и интерпретацию больших массивов лингвистических данных, в том числе и с учетом динамических аспектов их актуализации в языковой системе и дискурсивных практиках носителей.

Однако, несмотря на активную разработку теоретико-методологического аппарата данной отрасли лингвистики и используемые в исследованиях компьютерные технологии, некоторые ее положения все еще носят дискуссионный характер. В частности, отсутствует единство мнений относительно того, как определять и дифференцировать термины, использующиеся для обозначения нового слова. Так, Е. И. Марченко отмечает, что «диапазон» таких терминов «довольно широк: неологизм, окказионализм, новообразование, инновация, лексическое новшество, новое наименование, лексическая новация и др.» (2013, с. 149). В качестве основных критериев разграничения выделяются (1) стилистический, связанный с проблематичностью маркирования «коннотации новизны» (Беликов, 2007, с. 13); (2) лексикографический (отсутствие слова в лексикографических словарях); (3) психолингвистический (большинство информантов в экспериментальных исследованиях воспринимают такие слова как необычные и новые); (4) денотативный (по времени возникновения референта, обозначаемого словом); (5) структурный (новизна и необычность морфологической структуры); (6) семантический (семантическая сложность и нетривиальность слова, вызванные концептуальными трансформациями – метафорическим переосмыслением или метонимическим переносом, а также неполнотой фоновых или специальных знаний относительно объекта или явления, сигнифицируемого лексической инновацией); (7) тенденция к закреплению слова в коммуникативных практиках носителей (лексикализация и институализация). Следует, однако, отметить, что в условиях информатизации общества, быстрого распространения новых концепций и развития цифровых лексикографических инструментов критерии (2) и (7) постепенно утрачивают релевантность и могут быть исключены из данного перечня.

Появление подобных слов является результатом лингвокреативности – речемыслительного феномена, проявляющегося в создании разноуровневых инноваций в конкретных социокультурных и коммуникативных условиях. Такие инновации отличаются структурным, семантическим, прагматическим и стилистическим своеобразием, расширяют границы языковой нормы и отражают креативный потенциал языка, воплощающийся в живой речи (Ирисханова, 2009; Петрович, 2004; Зыкова, 2017; Кшенюнская, 2020; Ибраева, 2021; Семенова, 2023; Беляевская, 2022). Вместе с тем использование термина «окказионализм» применительно к данному пласту лексики требует уточнения, поскольку в современной неологии сохраняется терминологическая полифония в обозначении новых слов, а сам термин обладает размытыми границами и широким прикладным потенциалом.

В отечественной лингвистике проблема определения окказионализма была обозначена еще в работах Н. И. Фельдман (1957), А. И. Смирницкого (1954), Г. О. Винокура (1991), Э. И. Ханпиры (1972), О. С. Ахмановой (2007), А. Г. Лыкова (1976). В них рассматривались вопросы соотношения окказионализма, потенциального слова, новообразования и других типов лексических инноваций (Фельдман, 1957), а также определялись критерии их описания: новизна, контекстная обусловленность, принадлежность к речи, ненормативность (Захарова, 2013), или отклонение от языковой нормы – прагматическая, семантическая и концептуальная девиантность (Заботкина, 2019), экспрессивность, индивидуальность и номинативная факультативность (Лыков, 1976).

Однако в современном медийном дискурсе многие окказиональные единицы перестают быть одноразовыми – они многократно воспроизводятся, быстро распространяются в цифровой коммуникации, фиксируются в онлайн-словарях и начинают функционировать как устойчивые маркеры актуальных социальных, политических, экономических и технологических процессов. Особенно отчетливо эта тенденция проявляется в период «новой нормальности» (*new normal*). Первоначально данный термин принадлежал экономическому дискурсу и использовался для обозначения ситуации, при которой мировая экономика после кризиса ипотечного кредитования и финансово-экономического кризиса 2007–2010 гг. не могла быстро вернуться к докризисным темпам роста и прежним механизмам восстановления (Коновалова, 2023). Однако с 2019 г., в условиях постковидной реальности и глобальной турбулентности, понятие «новая нормальность» стало применяться для описания более широких системных сдвигов, связанных с разрушением прежних и формированием новых моделей объективной действительности, которые в обязательном порядке фиксируются средствами языка.

Именно поэтому в настоящем исследовании термин «окказионализм» обозначает структурно и/или семантически нестандартную лексическую единицу, возникающую в конкретной коммуникативной ситуации, но способную к рекуррентному употреблению в медиадискурсе под влиянием устойчивых экстралингвистических трендов периода «новой нормальности». Такой подход позволяет учитывать не только индивидуально-авторскую природу подобных слов, но и их прагматический, оценочный и экспрессивный потенциал, особенно значимый для медиакommunikации, в пространстве которой лингвокреативность выступает в качестве способа осмысления и номинации новых или заново осмысленных фрагментов социальной реальности (Ирисханова, 2009; Кубрякова, 2012; Заботкина, 2019).

Понимание процессов возникновения и функционирования медийных окказионализмов в современном дискурсе требует обращения к аппарату когнитивной лингвистики, поскольку именно он позволяет выявить и систематизировать типы знаний и стоящие за ними ментальные структуры, вскрыв которые, удастся «объяснить возможные пути вербализации осмысляемого понятия» (Марченко, 2013, с. 149). Такой подход особенно значим, поскольку человек выступает в нем не как пассивный носитель языковой системы, а как «интерпретатор результатов мыслительного отражения действительности и центр лингвосомиозиса» (Алефrienко, 2006, с. 36). В свою очередь, «представление знаний на мыслительном и языковом уровнях» в парадигме когнитивной лингвистики осуществляется посредством языковых категорий, «с помощью которых человек упорядочивает полученные знания о мире и о себе и которые обеспечивают единство языка как системы во всех его индивидуальных проявлениях» (Болдырев, 2006, с. 5).

В основу изучения массива медийных окказионализмов положено понимание когнитивной категории как системы, представляющей человеческое мышление в виде определенных «рубрик опыта освоения этого мира и различного взаимодействия с ним. Познавая мир, человек сталкивается с разнообразием вещей, событий, их возможными характеристиками», которым он «присваивает» конкретные имена и закрепляет с помощью языковых знаков за соответствующими рубриками (Болдырев, 2011, с. 5). Категоризация как механизм мышления получает языковое выражение в соответствии с рядом базовых принципов: (1) прототипичности (Rosh, 1978), предполагающей выделение наиболее типичного представителя класса объектов или явлений и установление связей между членами данной категории; (2) размытости категориальных границ, соотносимой с теорией нечетких вложенных множеств (Zadeh, 1965) и проявляющейся в отсутствии четких границ между категориями, а также возможности градуального включения объекта в ту или иную категорию; (3) вариативности аспектов категоризации и множественности классификационных оснований, что обуславливает возможность рекомбинации категорий, включая их деление, объединение и переосмысление на основе общих и дифференциальных признаков (Lakoff, 1987).

Подобные умозаключения выдвигались еще в XIX веке философами, занимающимися вопросами мышления, – они полагали, что представления человека об окружающем мире формируются и выражаются прежде всего через отношения, основанные на сходстве, и отношения, основанные на смежности (Bain, 1868). Важно отметить, что гипотезы философии и когнитивной лингвистики получают убедительное эмпирическое подтверждение в экспериментальных исследованиях глубины семантической памяти и ментальных процедур распознавания, ранжирования и соотнесения объектов с их наименованиями, которые проводятся в русле психолингвистики. Результаты экспериментальных исследований в этой области показывают, что семантическое сходство и семантическая смежность лежат в основе двух разных, но взаимообусловленных способов организации знания. Семантическое сходство связано с общими признаками объектов и формирует таксономическую структуру, в пределах которой концепты группируются на основе признаков репрезентаций; семантическая смежность, или комплементарность, отражает совместную встречаемость наименований объектов в сценарных или событийных структурах, что формирует тематическую систему семантического знания (Barsalou, 2008; Estes, Golonka, Jones, 2011; Mirman, Landrigan, Britt, 2017).

Как показывает когнитивно-семантический анализ массива окказиональных единиц периода «новой нормальности», концептуальный базис их репрезентации складывается из вариативно взаимосвязанных параметров EVENT / СОБЫТИЕ, STATE / СОСТОЯНИЕ, PHYSICAL ENTITY [LIVING BEING: [human being] / [other living being]] / ФИЗИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ [ОДУШЕВЛЕННАЯ СУЩНОСТЬ: [человек] / [другие одушевленные сущности]], PHYSICAL ENTITY [NON-LIVING BEING: [artefacts] / [objects of nature]] / ФИЗИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ [НЕОДУШЕВЛЕННАЯ СУЩНОСТЬ: [артефакты] / [природные объекты]] и PROPERTY / СВОЙСТВА.

Данные параметры составляют когнитивную основу вербальной репрезентации (1) **событий** (*doom spending* / импульсивные траты на фоне стрессового состояния; *winter arc* / попытки самосовершенствования в начале года; *cloud milking* / технология извлечения воды из тумана); (2) **состояний** (*January brain* / состояние апатии после рождественских и новогодних праздников; *painsomnia* / бессонница из-за боли; *quiet cracking* / состояние скрытого эмоционального истощения и утраты мотивации, при котором сотрудник продолжает выполнять свои обязанности; *competence hangover* / состояние истощения, возникающее после чрезмерной рабочей нагрузки); (3) **людей** (*greenager* / подросток, активный защитник окружающей среды; *DINKWAD* / бездетная семейная пара с хорошо оплачиваемой работой и собакой; *slopper* / человек, который по всем вопросам консультируется с ИИ) и (4) **объектов** (*anxiety bag* / тревожная сумка; *potato bed* / «картофельная кровать», мягкое, набитое подушками и одеялами спальное место, напоминающее мешок или лежанку – отсылка к вошедшему в узус обозначению *coach potato*; *frankenshoe* / гибридная обувь, в которой соединены элементы разных моделей, например, туфель и спортивной обуви). Причем, большинство окказиональных номинаций событий, состояний, а также одушевленных и неодушевленных объектов включает семантический компонент, обозначающий их признак. Данный

компонент концептуализируется посредством частных параметров, конкретизирующих более общий параметр PROPERTY / СВОЙСТВА.

Так, характеристики событий и состояний на концептуальном уровне представлены параметрами MANER ↔ MEANS (*farmwashing* / фермерское происхождение продуктов; *slow dopamine* / продолжительное чувство удовольствия; *slopaganda* / использование низкокачественного контента, сгенерированного ИИ в пропагандистских целях) и CAUSE → EFFECT (*functional freeze* / «функциональное оцепенение» – стрессовая реакция, когда человек утрачивает способность испытывать эмоции, но продолжает выполнять свои обязанности; *fail watching* / отслеживание профессиональных промахов коллег, чтобы почувствовать себя более компетентным).

Концептуальная структура, мотивирующая семантику наименований одушевленных и неодушевленных существей, как правило дополняется параметрами PURPOSE ↔ FUNCTION (*beautility* / функциональные и эстетически привлекательные предметы интерьера; *horecore* / онлайн контент, основанный на позитивных сюжетах), SHAPE (*broccoli perm* / прическа брокколи; *blobbery* / ландшафтная композиция из округлых кустарников), STATUS (*nuisance streamer* / стример, намеренно провоцирующий конфликты; *T-plate* / опознавательный знак для автомобиля туриста в районе с частыми дорожно-транспортными происшествиями), PLACE (*airport theory* / теория аэропорта – тренд в социальных сетях приезжать в аэропорт незадолго до вылета), TIME (*fast tech* / дешевая электроника с коротким жизненным циклом), QUALITY (*loud luxury* / демонстративная, кричащая роскошь; *quiet luxury* / «тихая» роскошь, выраженная через качество материала, элегантность и высокую технологичность дизайна, так называемая «дорогая простота»; *frisy* / вкус, в котором сочетаются фруктовые и пряные ноты), QUANTITY (*zero-bills home* / высокотехнологичный дом, оборудованный солнечными батареями, теплоизоляцией и т. п., – дом с нулевыми счетами) и др. Вышеперечисленные параметры формируют когнитивный базис семантики медийных окказионализмов и концептуализируют как таксономические, так и тематические структуры семантического знания, образуя определенные конфигурации, которые, в свою очередь, детерминируют морфологическую структуру и семантические свойства окказионализма (Лим, 2025). Вербальная объективация параметров, уточняющих более общий параметр PROPERTY / СВОЙСТВА, как правило, локализуется в левом компоненте, тогда как параметры EVENT / СОБЫТИЕ, STATE / СОСТОЯНИЕ и PHYSICAL ENTITY / ФИЗИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ объективируются его правым, вершинным компонентом.

Модель концептуализации семантики медиаокказионализмов, описанная выше, подтверждает точку зрения К. Варо, согласно которой значение возникает на основе взаимосвязи ментальных репрезентаций, формирующихся в результате взаимодействия человека с миром, что особенно наглядно проявляется в феномене неоминации. В этом процессе сенсорный и деятельностный опыт, трансформируясь в определенные ментальные образы, запускает создание новых способов вербальной репрезентации и интерпретации фрагментов объективной действительности, расширяющих выразительные возможности языка (Varo, 2020, p. 27). Таким образом, потенциальная эволюция этих смыслов в значимые факты языка осуществляется через процессы, которые начинаются с восприятия, проходят через категоризацию и завершаются семантизацией (Suaza Restrepo, Calvache Dulce, Jiménez Marín, 2023, p. 30).

Данная мысль переключается с точкой зрения М. П. Таймур. Автор полагает, что личностное сознание является пространством хранения и обработки объективных знаний о предметах, явлениях и ситуациях окружающего мира, отражающих коллективный опыт, и субъективных знаний, связанных с индивидуальными ценностями и предпочтениями носителя языка. Именно взаимодействие этих типов знания обуславливает возможность естественной и оценочной категоризации: первая связана с выделением объективных характеристик фрагментов действительности и их номинацией, а вторая предполагает аксиологическое осмысление объекта или явления (Таймур, 2025, с. 175–176). В контексте настоящего исследования это означает, что окказиональные слова не только называют возникающие или трансформирующиеся явления, но и фиксируют способы их интерпретации и оценки говорящим, что выражается в эмотивности и образности семантики большинства слов, формирующих данный пласт лексики.

Таким образом, откликаясь на ключевые тренды современности, инновационная лексика формируется в областях, являющихся наиболее значимыми для общества, что вызывает необходимость соотнести полученную когнитивную модель с содержательной и количественной организацией тематических сфер, наиболее активно пополняющихся медийными окказионализмами. Такой переход от анализа концептуальных параметров, мотивирующих семантику данных слов, к описанию крупных тематических массивов позволяет выявить, какие фрагменты современной действительности оказываются наиболее важными для представителей языкового сообщества и, следовательно, требуют новых способов номинации, интерпретации и оценки.

Проведенный анализ эмпирического материала показывает, что наиболее продуктивными тематическими областями окказиональной лексики являются LIFESTYLE / ОБРАЗ ЖИЗНИ, SOCIETY / ОБЩЕСТВО, TECHNOLOGIES / ТЕХНОЛОГИИ, ECONOMY / ЭКОНОМИКА, ENVIRONMENT / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА и ART & DESIGN / ИСКУССТВО И ДИЗАЙН.

Тематическая область LIFESTYLE / ОБРАЗ ЖИЗНИ является самой репрезентативной (32% от общей выборки) и объединяет 960 окказиональных единиц, отражающих изменения в повседневных практиках, потребительском поведении, трудовой культуре, моделях самопрезентации и представлениях о благополучии современного человека, в том числе в условиях активной интеграции интернета и цифровых технологий в межличностное взаимодействие. В ее составе выделяются следующие лексико-семантические группы:

- индивидуальность и внешний образ (*otrovert* / социальный аутсайдер; *rad (rich autumn dad)* / мужчина, который одевается в стиле состоятельного джентльмена; *meta face* / тренд визуальной самопрезентации с помощью ИИ);

- забота о себе, ментальное и физическое здоровье (*brain flossing* / ментальная чистка – способ снижения стресса с помощью музыки; *cosymaxxing* / максимизация уюта – создание уютной комфортной среды с целью защититься от стресса);
- еда и режим питания (*swangy* / пикантный кисло-сладкий вкус; *snackcident* / импульсивное или эмоциональное переедание; *slow food* / осознанное питание и отказ от фастфуда; *gut pop* / газировка с пробиотиками);
- быт (*Norwegian life-cleaning* / «предсмертная» уборка; *house burping* / короткое интенсивное проветривание дома в любую погоду);
- работа, карьера и статус (*naked quitting* / увольнение «в никуда»; *superworker* / сверхпродуктивный сотрудник, значительно повышающий свою производительность, благодаря инструментам ИИ; *FOBO (fear of becoming obsolete)* / страх потерять работу из-за ИИ);
- досуг и хобби (*French Sunday* / воскресенье по-французски – общение с близкими и друзьями, прогулки, вкусная еда вместо работы и домашних дел; *hushpitality, quietcation* / отдых, ориентированный на посещение спокойных уединенных мест с умиротворяющей атмосферой без шумных развлечений и суеты; *analogue bag* / сумка с предметами досуга для цифрового детокса);
- социальные сети и онлайн культура (*dark social* / приватное распространение контента через личные сообщения, закрытые чаты вне публичных социальных платформ; *clip farming* / намеренное создание провокационного контента в социальных сетях);
- молодежная культура (*clear coding* / ясное обозначение намерений в романтических отношениях; *Gen Z stare* / отстраненное выражение лица молодых людей; *fambushing* / «семейная засада» – использование приложения отслеживания геолокации родителя, чтобы неожиданно появиться, чтобы вместе поесть, доехать до дома или получить какую-либо другую помощь).

Следующая по репрезентативности тематическая область SOCIETY / ОБЩЕСТВО (22% от общей выборки примеров) включает окказиональные единицы, отражающие:

- нарушение социальных и правовых норм (*celeb bait* / мошенничество с использованием образа знаменитости; *wrench bait* / требования доступа к конфиденциальной информации под угрозой физического насилия; *cancel culture* / «культура отмены», практика бойкота общественных фигур или брендов за их слова или действия, сочтенные оскорбительными или неэтичными);
- трансформацию моделей межличностного взаимодействия (*quiet dumping* / постепенное эмоциональное отдаление партнера без явного расставания и предупреждения; *social snacking* / разновидность социального взаимодействия – короткая переписка, обмен репликами, мимолетный разговор, создающие ощущение социальной включенности; *dry texting* / «сухая» переписка – односложные ответы, которые могут указывать на незаинтересованность собеседника в общении; *throning* / отношения ради статуса);
- семейные отношения (*no-habiting* / отношения без совместного проживания; *hub-son* / взрослый сын на обеспечении у родителей; *full nester* / родители, чьи взрослые дети продолжают жить вместе с ними);
- гендерные роли и поколенческие особенности (*womanspreading* / аналог *manspreading*, но в данном случае – это уверенные в себе авторитарные женщины; *mankeeping* / эмоциональная поддержка женщинами социально незрелого партнера; *femgore* / хоррор о женской агрессии; *agesplaining* / объяснение, основанное на возрастном превосходстве, как правило, от старших младшим; *Zalpha* / представитель пограничного поколения Z и Alpha);
- изменения в системе образования (*cradle-to-career* / концепция непрерывного образовательного маршрута, охватывающего все этапы жизни человека; *seamless education* / «бесшовное» образование);
- миграции и этнокультурную идентичность (*digital nomad* / цифровой кочевник; *third culture kid* / ребенок, выросший в культуре, отличной от культуры родителей) в современном медиадискурсе.

Еще одной динамично разрастающейся областью окказиональной лексики современного англоязычного медийного дискурса является тематическая область TECHNOLOGY / ТЕХНОЛОГИИ (18% от общей выборки, причем прирост слов в последние два года отмечается высокой интенсивностью). Лексика, относящаяся к данному сегменту, объективирует наиболее активно развивающиеся тренды в области высоких технологий, сопряженные с различными сферами профессиональной и обыденной жизни человека в период «новой нормальности». Семантический анализ эмпирического материала показывает, что рассматриваемая область распадается на следующие лексико-семантические группы:

- искусственный интеллект и машинное обучение (*trendslop* / трендовый «ИИ-шлак» – склонность модели ИИ давать ответ, ориентируясь на модные тренды без анализа конкретной ситуации; *sky computing* / межоблачные вычисления);
- новые технологии и устройства (*smart mirror* / умное зеркало; *boomerslop* / низкокачественный ИИ-контент, ориентированный на поколение бэби-бумеров; *glazing* / «подлизывание» ИИ – склонность программ ИИ к избыточной похвале, лести и некритичному одобрению пользователя; *AEO (answer engine optimization)* / оптимизация под системы ответов – разновидность поисковой оптимизации);
- кибербезопасность и приватность (*phishing* / фишинг; *quishing* / QR-фишинг; *crypto agility* / криптографическая гибкость; *MITM attack (Man-in-the-Middle attack)* / атака «человек посередине»; *BIN attack* / атака по банковскому идентификационному номеру);
- экономика высоких технологий (*braggawatts* / ироничное обозначение представителями отрасли громких заявлений IT-компаний о значительном увеличении энергетической мощности дата-центров; *cloudwashing* / ложное позиционирование сервиса как облачного);

- специфика цифровой коммуникации (*unplug* / цифровое отключение, временный отказ от гаджетов; *ghost colleague* / «призрачный» коллега, работающий исключительно удаленно; *Zoom fatigue* / усталость от видеоконференций; *slacktivism* / пассивный онлайн-активизм; *clicktivism* / кликтивизм, поддержка инициатив через лайки и репосты);
- технокультура и цифровая идентичность (*tech prepper* / техно-преппер, человек, готовящийся к кризисам с помощью технологий; *geek chic* / гик-шик; *tech bro* / технобро, представитель мужской стартап- и IT-культуры; *digital native* / цифровой абориген).

Понятийная область ECONOMY / ЭКОНОМИКА включает 15% окказиональных слов от общей выборки и распадается на группы номинаций, описывающих:

- различные способы потребления, поведенческие модели потребителей, тренды потребительской политики (*revenge spending* / чрезмерные траты после периода ограничений; *mattress run* / фиктивное бронирование гостиничного номера не для проживания, а для того, чтобы получить бонусы в рамках программы лояльности отеля; *tip creep* / тенденция распространения практики чаевых в ситуациях, где раньше это было не принято, например, при самообслуживании в кафе, на цифровых платформах, продающих различные услуги и т. п.);
- инновационные ситуативные термины, отражающие изменения в финансовой сфере под воздействием экономических и политических кризисов, взрывного развития цифровых технологий, а также климатических изменений и природных катастроф (*cheapflation* / «удешевляция» – сохранение прежней стоимости продукта на фоне инфляции за счет снижения его качества или количества; *treatonomics* / экономика маленьких радостей – потребительский тренд, наблюдаемый в периоды снижения покупательской способности; *teme coin* / разновидность криптовалюты – криптовалютный токен, который создается на основе интернет-мема, шутки или культурного тренда; *BIN attack* / атака по идентификационному номеру банка; *vibe revenue* / доход от повышенного интереса к ИИ; *greenflation* / зеленая инфляция – рост цен, вызванный переходом экономики на экологически чистые (зеленые) технологии);
- наименования непрогнозируемых событий и процессов, влияющих на экономику (*supply pain* / эмоциональное обозначение проблем в логистике работы цепочек поставок, образованное в результате реорганизации и сокращения количества составляющих исходного многокомпонентного термина *supply chain pain points*; *vibecession* / рецессия «в головах» – период, когда люди воспринимают состояние экономики как неблагоприятное вопреки позитивным показателям; *cloudflation* / облачная инфляция – рост стоимости облачных вычислительных сервисов);
- номинации персоналий, вовлеченных в экономические отношения (*window diner* / посетитель ресторана, который проводит довольно много времени в ресторане, но практически ничего не заказывает; *brologarch* / бролигарах – ироничное обозначение богатого и влиятельного мужчины, не обязательно молодого возраста, предпочитающего неформальный стиль в общении; *wanderpreneur* / предприниматель, который совмещает управление бизнесом с путешествиями – окказиональный бленд, образованный в результате слияния слов *wander* и *entrepreneur*).

Как показывает проведенный семантический анализ, тематическая область ENVIRONMENT / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА (8% от общей выборки) включает окказиональные номинативные единицы, отражающие значимость экологической повестки в современном англоязычном медиадискурсе и репрезентирующие различные аспекты взаимодействия человека с природной средой. В составе рассматриваемой понятийной области выделяются следующие лексико-семантические группы:

- тренды устойчивого потребления и производства, которые выражаются в озабоченности состоянием окружающей среды, отказе от чрезмерного потребления и критическом отношении к псевдо-экологическому маркетингу (*ecopreneur* / предприниматель, разрабатывающий и реализующий бизнес, ориентированный на сохранение окружающей среды; *climate anxiety* / тревога, вызванная осознанием угроз, связанных с изменением климата; *eco guilt* / чувство вины за действия, наносящие вред окружающей среде; *greenwashing* / маркетинговая уловка, когда рекламируемые товар или услуга представляются как экологически чистые или безвредные, хотя в действительности они не обладают такими свойствами);
- зеленые технологии, включающие номинации инновационных технических, энергетических, финансовых и бытовых решений, направленных на снижение экологического ущерба (*solar skin* / солнечные панели, встраиваемые в фасады зданий; *green fintech* / финансовые технологии, направленные на стимулирование экологически ответственного поведения; *eco-hack* / простой прием, позволяющий вести более экологичный образ жизни);
- природные катастрофы, вызванные изменениями климата, и техногенные кризисы, наносящие серьезный ущерб окружающей среде (*earthshock* / эмоциональный кризис, вызванный масштабом и частотой катастрофических природных изменений, являющихся следствием деятельности человека; *carbon bomb* / крупномасштабный проект, резко увеличивающий выбросы углерода, наносящие колоссальный ущерб окружающей среде; *firewave* / волна сильных неконтролируемых пожаров; *smog wave* / период экстремального и продолжительного загрязнения воздуха).

Тематическая область ART & DESIGN / ИСКУССТВО И ДИЗАЙН является наименее репрезентативной (5% от общей выборки). В ней объединены окказиональные единицы, номинирующие новые формы визуального, дизайнерского и художественного представления действительности. В ее составе выделяются следующие лексико-семантические группы:

- визуальная эстетика, включающая наименования актуальных визуальных трендов, стилей и арт-концепций (*sad beige* / минималистская цветовая палитра – бежевые или серые оттенки, – ассоциируемая

с тихой роскошью; *bookshelf wealth* / «богатство книжной полки», эстетика фона как социальный маркер в видеоконференциях и стримах; *dopamine décor* / интерьер, оформленный в ярких цветах и стиле, повышающем настроение; *medowscaping* / луговой ландшафтный дизайн; *vegitecture* / архитектурные проекты, интегрирующие растения в структуру здания – вертикальные сады, фасады с живыми растениями);

- номинации актуальных дизайнерских решений в одежде, аксессуарах и внешнем облике современного человека (*warmdrobe* / гардероб из теплой уютной одежды, соответствующий стилю *soft life*, предполагающему избегание стресса и заботу о себе; *sneakerina* / гибридная обувь, в которой сочетаются элементы кроссовок и балеток; *slobwear* / намеренно небрежная, но стильная одежда; *boom boom* / эстетика демонстративной роскоши – модный и культурный тренд, связанный с демонстрацией богатства, гламура и уверенности);

- цифровой и медиадизайн – описания форм цифровой креативности (*graphicacy* / графическая грамотность: умение интерпретировать и создавать визуальные данные; *remix culture* / культура создания нового контента на основе существующего, в том числе визуального; *memeject* / лексический бленд, номинирующий арт-объект (*[object]*), основанный на интернет-мемах (*meme*));

- экспериментальное и концептуальное искусство (*deinfluencing art* / протест против чрезмерного потребления в произведениях изобразительного искусства; *litRPG (Literary Role Playing Game)* / художественный литературный нарратив, возможный мир которого построен по принципу ролевой игры с уровнями, очками и развитием персонажей; *hopepunk* / литература радикальной надежды (хоуп-панк) – жанрово-эстетическое направление, которое строится на убеждении, что оптимизм, доброта и солидарность перед лицом трудностей неизменно помогают с ними справиться).

Проведенный семантический анализ окказионализмов современного медиадискурса позволил также установить, что одна и та же лексическая единица может сочетать характеристики, позволяющие отнести ее не к одной, а сразу к нескольким тематическим областям, что эмпирически подтверждает размытость границ категорий и позволяет говорить о наличии диффузных зон, обуславливающих множественные категориальные пересечения в семантике рассмотренных окказиональных слов. Было установлено, что межкатегориальные пересечения формируются в тех случаях, когда семантика окказионализма не замыкается в пределах одной понятийной сферы, а объединяет признаки сразу нескольких доменов. Так, *pretty privilege* одновременно относится и к сфере SOCIETY / ОБЩЕСТВО, поскольку обозначает социальные преимущества, связанные с внешней привлекательностью, и к сфере LIFESTYLE / ОБРАЗ ЖИЗНИ, так как используется в обсуждениях вопросов самопрезентации, внешнего образа человека и карьеры: *The social advantages of pretty privilege are many: good-looking people come off as smart, capable, trustworthy, and generally morally virtuous. People will buy you drinks at bars, randomly do nice things for you, give you gifts, and generally go out of their way for you. Economic advantages abound, too: attractive people are more likely to receive raises, promotions, and be heard in the workplace* (Yong, 2024). / Социальных преимуществ, связанных с привилегией привлекательной внешности, довольно много: красивые люди воспринимаются как умные, способные, заслуживающие доверия и добродетельные. Их угощают в барах, им оказывают знаки внимания и в целом чаще идут навстречу. Экономические преимущества также очевидны: привлекательные люди с большей вероятностью получают прибавку к зарплате, продвижение по службе и возможность быть услышанными на рабочем месте (здесь и далее перевод автора статьи. – В. Л.). Окказиональные единицы *neocloud* / стартап, специализирующийся на облачных вычислениях, ориентированных на задачи искусственного интеллекта, и *ghost commerce* / призрачная коммерция – продажа товаров через интернет – демонстрируют наложение областей TECHNOLOGY / ТЕХНОЛОГИИ и ECONOMY / ЭКОНОМИКА, так как описывают бизнес-модели в сращении с цифровыми технологиями и искусственным интеллектом. В свою очередь, окказионализмы *green fintech* / финансовые технологии, направленные на стимулирование экологически ответственного поведения, *greenwashing* / манипулятивное воздействие на потребителя в маркетинге, продвигающем бренд за счет ложных или сильно преувеличенных заявлений о «зеленых» технологиях, использующихся в работе компании, *sponge city* / городская модель с природными ландшафтами (лужайками, прудами, водоудерживающими системами), уменьшающими неблагоприятный эффект наводнений, *greentopping* / практика добавления растительности (садов, газонов) на крыши и террасы зданий, *ecobrutalism* / современный архитектурный стиль, в котором сочетаются масштабные монолитные формы с обильной зеленью формируют гибридную зону на стыке тематических областей ENVIRONMENT / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА, TECHNOLOGY / ТЕХНОЛОГИИ, ECONOMY / ЭКОНОМИКА, ART & DESIGN / ИСКУССТВО И ДИЗАЙН, поскольку в их семантике объединяются экологическая повестка, высокие технологии, экономические стратегии и дизайнерские решения.

Такие пересечения обусловлены не столько внутренними языковыми процессами, сколько усложнением и междисциплинарностью современных сфер деятельности человека, их тесной взаимосвязью с социальными, культурными, технологическими и экономическими трансформациями. Именно поэтому большинство медийных окказионализмов фиксируют не изолированные явления, а комплексные фрагменты современной действительности, в которых переплетаются цифровизация, развитие искусственного интеллекта, экологическая повестка, пересмотр трудовых и потребительских практик, новые стандарты эстетики и формы креативности, модели межличностного взаимодействия и самопрезентации. Вышеперечисленные факторы меняют представления о досуге и комфорте, семейных и дружеских отношениях, профессиональном развитии, личностном росте и т. п., что закономерно приводит к формированию лексических единиц со сложной концептуальной структурой и гибридной семантикой.

Статистический анализ эмпирических данных, ранжированных по годам появления окказиональных единиц в период 2019–2025 гг., позволил выявить так называемые «точки роста» (Беликов, 2007) – тематические области, наиболее интенсивно пополняющиеся новыми словами (Рисунок 1). Высокая динамика прироста в этих сферах свидетельствует об их особой значимости для носителей языка в указанный период и отражает повышенную потребность в номинации, интерпретации и оценке соответствующих фрагментов современной действительности. Для более наглядного представления выявленных тенденций в рамках исследования был подготовлен прогноз динамики расширения тренда до 2028 г. Расчеты выполнены с применением метода линейной регрессии по формуле $y = a \cdot x + b$, где y – прогнозируемое количество слов, x – год, a – коэффициент роста, или наклон линии тренда, b – начальное значение, то есть точка пересечения с осью. Для каждой тематической категории коэффициенты рассчитывались на основе значений, зафиксированных в период 2019–2025 гг.

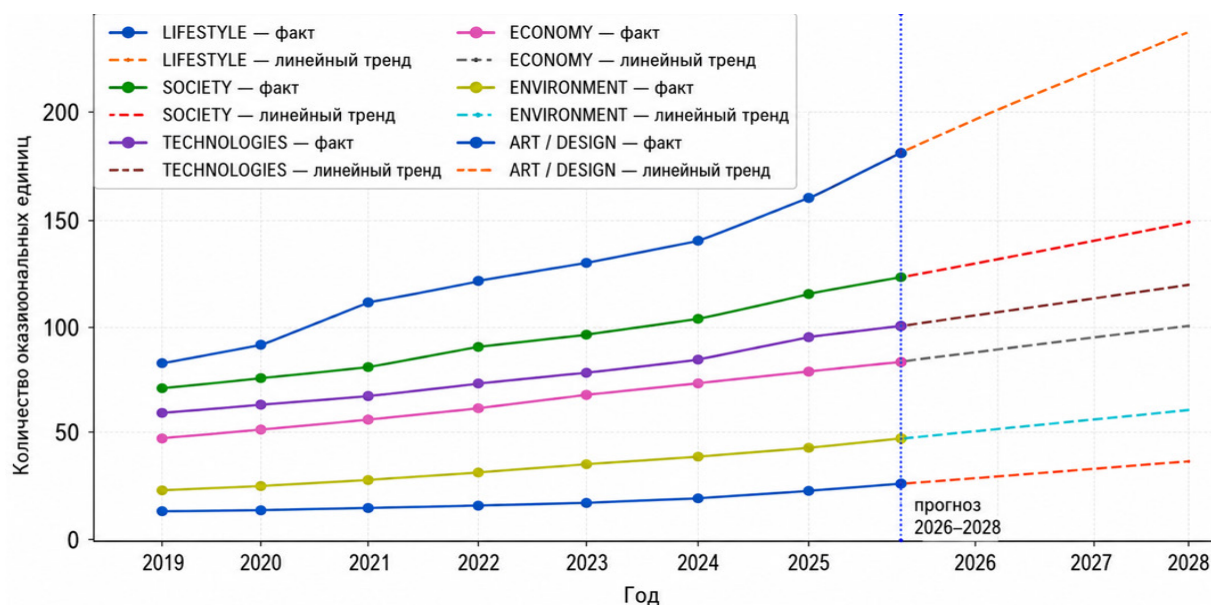


Рисунок 1. Окказиональная лексика англоязычного медийного дискурса: динамика расширения тренда (2019–2028 гг.)

Как показывают результаты расчетов, наиболее выраженной точкой роста является тематическая область LIFESTYLE / ОБРАЗ ЖИЗНИ: именно она демонстрирует самый высокий коэффициент прироста и, согласно линейной модели, может увеличиться до 230 единиц к 2028 году. Такая динамика отражает устойчивый интерес общества к вопросам идентичности, изменения поведенческих моделей людей под влиянием вошедших в нашу жизнь и продолжающих активно развиваться интернет и цифровых технологий, а также к явному стремлению современного человека к материальному, физическому и ментальному благополучию – личному и общественному. Домены SOCIETY / ОБЩЕСТВО и TECHNOLOGY / ТЕХНОЛОГИИ также показывают уверенное, хотя и менее интенсивное расширение: к 2028 г. их прогнозные значения составят около 149 и 121 единиц соответственно. Это свидетельствует о высокой актуальности социальных трансформаций и новых форм межличностного взаимодействия, а также необходимости осваивать стремительно развивающиеся и меняющие ландшафт жизни обывателя технические инновации. Категория ECONOMY / ЭКОНОМИКА демонстрирует умеренный, но стабильный рост, обусловленный трансформацией бизнес-моделей и торговых практик под влиянием цифровых технологий и экологической повестки. Категории ENVIRONMENT / ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА и ART & DESIGN / ИСКУССТВО И ДИЗАЙН демонстрируют медленный, но стабильный рост, что говорит о сохранении тревожности по поводу климата и экологии, а также развитии новых эстетических, дизайнерских и творческих форматов. Эти процессы связаны, с одной стороны, с необходимостью сохранения и восстановления окружающей среды, озеленения городского пространства и внедрения принципов устойчивого развития, а с другой – с активным применением цифровых технологий и нейросетей в сфере искусства и дизайна.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что окказиональная лексика англоязычного медиадискурса периода «новой нормальности» образует многоуровневую концептуально-тематическую систему, в пределах которой когнитивные параметры, мотивирующие семантику новых слов, соотносятся с актуальным социальным опытом. Выделенные тематические области различаются по степени репрезентативности и динамике пополнения новыми единицами, однако каждая из них отражает значимые для современного языкового сообщества изменения, затрагивающие как личное пространство человека – повседневный уклад, формы самопрезентации и характер общения, – так и связанные с ним институциональные формы жизни общества. Наличие межкатегориальных пересечений подтверждает, что медийные окказионализмы фиксируют не изолированные реалии, а комплексные фрагменты современной картины мира, требующие новых способов номинации, интерпретации и оценки.

Заключение

Проведенное исследование позволяет прийти к следующим выводам.

Уточнение теоретических оснований изучения медийных окказионализмов показало, что данный пласт лексики целесообразно рассматривать не только в рамках традиционной неологии, но и в контексте лингвокреативности, медиалингвистики и когнитивной семантики. В современном англоязычном медиадискурсе окказионализмы не всегда сохраняют признак «одноразовости». Многие из них многократно воспроизводятся, фиксируются в онлайн-словарях и функционируют как маркеры актуальных социальных, технологических, экономических и культурных изменений. В связи с этим под медийным окказионализмом понимается структурно и/или семантически нестандартная лексическая единица, образованная в конкретной коммуникативной ситуации и приобретающая высокую степень воспроизводимости под влиянием экстралингвистических трендов периода «новой нормальности».

Когнитивно-семантический анализ позволил выявить параметры, мотивирующие семантику медийных окказионализмов. К числу базовых относятся событие, состояние, физическая сущность и свойство, которые конкретизируются через частные параметры способа, средства, причины, следствия, функции, формы, статуса, места, времени, качества и количества. Установлено, что данные параметры мотивируют семантику окказиональных единиц в соответствии с таксономической и тематической системами семантического знания, что позволяет группировать их как на основе общих признаков, так и на основе общей структуры события.

Тематическая классификация эмпирического материала показала, что английская окказиональная лексика периода 2019-2025 гг. распределяется по шести основным областям: «Образ жизни», «Общество», «Технологии», «Экономика», «Окружающая среда», «Искусство и дизайн». Наиболее репрезентативной является область «Образ жизни», что свидетельствует о высокой значимости для современного человека вопросов, связанных с ежедневной рутинной, личной и профессиональной жизнью, самопрезентацией и цифровым поведением. Тематические категории «Общество» и «Технологии» также занимают существенное место в выборке, поскольку отражают трансформацию социальных норм, межличностного взаимодействия и стремительное развитие и активное внедрение высоких технологий в повседневную и профессиональную жизнь человека.

Проведенный анализ также показал наличие в семантике большинства окказиональных единиц признаков нескольких понятийных сфер, что указывает на диффузный характер границ выделенных тематических областей. Выявленные межкатегориальные пересечения обусловлены сложной и интегративной природой самих событий объективной действительности, так как современные социальные, технологические, экономические и культурные процессы не протекают изолированно. Соответственно, медийные окказионализмы фиксируют не отдельные явления, а комплексные фрагменты актуальной картины мира.

Количественный и статистический анализ позволил определить основные «точки роста» окказионализмов и установить, что в период «новой нормальности» данный лексический пласт является чувствительным индикатором изменений в современной картине мира. Выявление наиболее интенсивно пополняющихся тематических областей дает основание рассматривать окказиональную лексику как динамично развивающуюся систему, отражающую наиболее значимые зоны когнитивного, эмоционального и коммуникативного напряжения в англоязычном медиадискурсе.

Таким образом, поставленные в исследовании задачи решены. Полученные результаты подтверждают эвристическую значимость когнитивно-семантического подхода к изучению медийных окказионализмов и показывают, что выявление когнитивных оснований формирования их семантики, тематическая сегментация, определение «точек роста» и принципов межкатегориальных пересечений позволяют описать инновационную лексику как одно из наиболее репрезентативных средств языкового отражения и интерпретации ключевых изменений современной социальной, технологической, экономической и культурной реальности.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики видится создание цифрового корпуса англоязычных медийных окказионализмов периода «новой нормальности» на основе расширенной когнитивной модели, учитывающей максимально возможное количество комбинаций когнитивных параметров и связанных с ними сценариев, мотивирующих семантику новых лексических единиц, и их актуализацию в медиадискурсе. Перспективным также представляется применение методов когнитивной лингвистики в сочетании с технологиями обработки естественного языка (NLP) для автоматизированного анализа больших массивов лингвистических данных с целью выявления, описания и систематизации инновационной лексики, относящейся к другим областям знания и типам дискурса.

Материалы исследования | Research materials

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд-е 4-е. М.: КомКнига, 2007.
2. AW:CD – About Words: A Blog From Cambridge Dictionary. <https://dictionaryblog.cambridge.org/>
3. UD – Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/>
4. WS – Word Spy. <https://wordspy.com/>
5. Yong S. Pretty People Really Do Have It better // Time. Jun. 28. 2024. <https://dictionaryblog.cambridge.org/2024/11/11/new-words-11-november-2024/>

Источники | References

1. Алефтриенко Н. Ф. Проблемы когнитивно-семиологического исследования языка // Слово – сознание – культура / сост. Л. Г. Золотых. М.: Флинта; Наука, 2006.
2. Беликов С. В. Роль неологизации в процессе расширения концептуального пространства языка // Когнитивно-семантические исследования предложения и текста: межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск: ПГЛУ, 2007.
3. Беляевская Е. Г. Лингвистическая креативность: нарушение нормы? // Вопросы психолингвистики. 2022. № 3 (53). <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2022-53-3-62-73>
4. Болдырев Н. Н. Языковые категории как формат знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2.
5. Болдырев Н. Н. Концептуализация функции отрицания как основа формирования категории // Вопросы когнитивной лингвистики. 2011. № 1.
6. Винокур Г. О. О языке художественной литературы. М.: Высшая школа, 1991.
7. Заботкина В. И. Когнитивные основы лингвистической креативности // Когнитивные исследования языка: сборник научных трудов. Тамбов – М., 2019. Вып. 38.
8. Захарова О. С. К проблеме соотношения понятий «Окказионализм» и «Потенциальное слово» // Russian Journal of Linguistics. 2013. № 3.
9. Зыкова И. В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017.
10. Ибраева А. Ф. Блендинг как продуктивный способ словообразования в англоязычных чат-коммуникациях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 9. <https://doi.org/10.30853/phil210431>
11. Ирисханова О. К. О понятии креативности и его роли в метаязыке лингвистических исследований // Когнитивные исследования языка. Вып. V. Исследование познавательных процессов в языке: сборник научных трудов. М. – Тамбов: Ин-т языкознания РАН; Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009.
12. Коновалова Ю. А. «Новая нормальность» и модель «двойной циркуляции» по-китайски: к вопросу о «современном этапе» развития мирового хозяйства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2023. Т. 31. № 1. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2023-31-1-7-29>
13. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования. М.: Знак, 2012.
14. Кшеновская У. Л. Когнитивно-дискурсивная сущность лингвокреативности // Евразийский гуманитарный журнал. 2020. № 2.
15. Лим В. В. Соотношение морфологической и концептуальной структур английской окказиональной лексики: когнитивно-семантический аспект // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: сборник. Курган, 2025.
16. Лыков А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М.: Высшая школа, 1976.
17. Марченко Е. И. Когнитивные подходы к исследованию неологизмов // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2013. Т. 13. № 9.
18. Петрович Ю. В. Когнитивные основы образования новых фразовых глаголов в современном английском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2004.
19. Семенова Т. И. Лингвокреативность в дискурсивном конструировании еды будущего в англоязычном медиа дискурсе // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2023. № 1.
20. Смирницкий А. И. К вопросу о слове (проблема тождества слова) // Труды ин-та языкознания АН СССР. М., 1954. Т. IV.
21. Таймур М. П. Когнитивные механизмы порождения смысла лингвокреативом в мультимодальном дискурсе: дисс. ... д. филол. н. М., 2025.
22. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. 1957. № 4.
23. Ханпира Э. Окказиональные элементы в современной речи // Стилистические исследования: сборник статей. М., 1972.
24. Bain A. The Senses and the Intellect. 3rd edition. L.: Longmans, Green and Co., 1868.
25. Barsalou L. W. Grounded cognition // Annual Review of Psychology. 2008. № 59.
26. Estes Z., Golonka S., Jones L. L. Thematic thinking: The apprehension of consequences of thematic relations // Psychology of Learning and Motivation. 2011. № 54.
27. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
28. Mirman D., Landrigan J.-F., Britt A. E. Taxonomic and Thematic Semantic Systems // Psychol Bull. 2017. № 143 (5).
29. Suaza Restrepo A., Calvache Dulce O. A., Jiménez Marín J. Case study on the processing effort of neonyms, neologisms and non-neological units // Terminàlia. 2023. № 28.
30. Rosch E. H. Principles of Categorization // Cognition and Categorization. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1978.
31. Varo C. Claves para descifrar la naturaleza neurocognitiva de la neología // Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados / ed. R. Lavale Ortiz. Madrid – Frankfurt: Iberoamericana Vervuert, 2020.
32. Zadeh L. A. Fuzzy sets // Information and control. 1965. Vol. 8.

Информация об авторах | Author information



Лим Валерия Викторовна¹

¹ Пятигорский государственный университет



Valeria Viktorovna Lim¹

¹ Pyatigorsk State University

¹ valeria.lim@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 20.05.2026; опубликовано online (published online): 29.06.2026.

Ключевые слова (keywords): медийный окказионализм; концептуализация; тематическая категоризация; категориальные пересечения; точки роста окказиональной лексики; media occasionalism; conceptualization; thematic categorization; categorial intersections; growth points of occasionalisms.