

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2023. Том 27, № 1
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья

УДК 81'373.43

ББК 81.2-3

DOI 10.18522/1995-0640-2023-1-79-90

**АКСИОЛОГИЯ НЕОЛОГИЗМОВ
С КОЛОРАТИВНЫМ КОМПОНЕНТОМ
(на материале онлайн-словарей)**

***Вероника Викторовна Катермина,
София Христофоровна Липириди***

Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия

Аннотация. Цель статьи – выявить лексико-семантические особенности цветообозначения в определении национальной культурной специфики языковых и речевых средств. В статье проиллюстрированы ключевые характеристики, в которых отчетливо отразились семантические сдвиги лексики: частое употребление лексемы *green* в составе неологизмов; создание новой системы ценностей с помощью неологизмов с позитивной коннотацией; появление терминов, называющих человека по его профессиональной деятельности; значительный прирост группы неологизмов, связанных с экономическим и экологическим дискурсом; интерес к проблемам влияния современных технологий на жизнь человека. Изучение неологизмов как средства представления ценностей и формирования оценки расширяет диапазон исследований в сфере аксиологии и неологии.

Ключевые слова: аксиология, цветовой компонент, неологизм, ценность, экологичность

Для цитирования: Катермина В.В., Липириди С.Х. Аксиология неологизмов с колоративным компонентом (на материале онлайн-словарей) // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2023. Т. 27. № 1. С. 79 – 90.

Original article

**AXIOLOGY OF NEOLOGISMS
WITH A COLORATIVE COMPONENT
(Based on the Material of Online-Dictionaries)**

Veronika V. Katermina, Sophia Ch. Lipiridi

Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

Abstract. The purpose of the article is to identify lexical and semantic features of color designation in determining the national cultural specificity of language and speech means. This article illustrates the key characteristics that clearly reflect semantic shifts in vocabulary caused by rethinking axiological components: the frequent use of the green lexeme as part of neologisms; the creation

© Катермина В.В., Липириди С.Х., 2023

of a new system of values with the help of neologisms with a positive connotation; the emergence of terms naming a person by the professional activity; a significant increase in the group of neologisms associated with economic and environmental discourses; the use of words related to gastronomic culture; interest in the problems of the impact of modern technologies on human life. The study of neologisms as a means of representing values and forming an assessment expands the range of research in the field of axiology and neology.

Key words: *axiology, color component, neologism, value, environmental friendliness*

For citation: *Katermina V.V., Lipiridi S.Ch. Axiology of Neologisms with a Colorative Component (Based on the Material of Online-Dictionaries) // Proceedings of Southern Federal University. Philology. 2023. T. 27. № 1. P. 79 – 90.*

Введение

Семантика цвета вызывает у лингвистов большой интерес, что подтверждается многочисленными исследованиями. Великий мыслитель И.В. Гете писал, что по цветовым предпочтениям одного представителя можно говорить о характеристике нации в целом [Гете, 1975]. Несмотря на наличие универсальных основ цветосимволизма, в разных этнокультурах обнаруживаются и несовпадения. Совсем недавно цвет стал восприниматься как система знаков, кодов. В разных лингвокультурах один и тот же цвет может иметь разное значение.

Цвет в лингвистической науке находит свое выражение в так называемой колоративной лексике. Под колоративами понимаются лексические образования, имеющие в своем составе цветовой компонент. Можно констатировать, что цвет является своеобразной знаковой системой, имеющей аксиологическое значение и служащей средством коммуникации.

Данная работа направлена на исследование особенностей английских неологизмов с колоративным компонентом в аксиологическом аспекте. Поясним, что аксиология – относительно новое направление науки, предметом изучения которого являются способы представления ценностей и оценок в языке и речи. Одной из важных задач изучения неологизмов является их восприятие и истолкование участниками сетевой коммуникации.

Неологизмы «отражают изменения коллективного сознания, передают специфику познавательной деятельности и установок современного человека, являются зримым носителем общественных ценностей и отражением индивидуальных особенностей мышления своих создателей» [Липириди, 2021, с. 3]. Дэвид Кристал определяет неологизмы как «the creation of new lexical items as a response to change circumstances in the external world, which achieves some currency within a speech community at a particular time. The newly coined words convey the idea of novelty to a certain extent. New words in the language are constantly entering the lexicon to describe new concepts and technologies and what they mean to us» [Crystal, 1995, p. 234].

Неологизмы с колоративами отличаются образностью, ассоциативностью и национально-культурной окрашенностью.

Актуальность темы исследования определяется тем, что изменения культурных установок, приводящих к трансформации в системе ценностей, обуславливают интерес лингвистов к семантико-аксиологическим

особенностям новой английской лексики с колоративным компонентом. Колоративная лексика – это группа слов, воплощающая значение цвета. Лексические единицы с цветовым компонентом могут быть употреблены как в прямом значении, так и в переносном, или иметь дополнительное образное значение.

Каждый период развития языка характеризуется появлением значительного количества новых слов и новых значений известных слов. За последние годы в сфере интернета появились тысячи новых терминов, впоследствии ставшие международными.

Объектом исследования послужили английские неологизмы с колоративным компонентом.

Предмет исследования – аксиологический аспект изучения неологизмов с колоративным компонентом в английском языке.

Цель данной работы заключается в изучении неологизмов с колоративным компонентом для выявления ценностных ориентиров в англоязычной культуре.

Теоретической базой исследования стали работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные:

– **аксиологии:** Н.Д. Арутюнова (1997), Ш.К. Жаркынбекова (1999), В.И. Карасик (2002), В.А. Маслова (2011), В.А. Митягина (2009), С.А. Погодаева (2008);

– **интердискурсивности:** Е.В. Белоглазова (2008), Т.М. Грушевская (2017), Е.Н. Лучинская (2019), М. Pechet (1999);

– **неологии:** А.Е. Белькова (2018), В.В. Дубичинский (2008), М.В. Избицкая (2020), В.В. Катермина (2019), С.Х. Липириди (2020), М.В. Москалева (2008), Т.Ю. Смирнова (2020), D. Crystal (1995), A. Rey (1995);

– **цветообозначениям:** Б.А. Базыма (2005), Н.Б. Бахилина (1975), А. Вежбицкая (1996), А.П. Васильевич, Р.М. Фрумкина (2001);

– **лексикографической фиксации новых слов и выражений:** С.Г. Тер-Минасова (2004); С.А. Маник (2019), R. Lew (2013).

В исследовании использованы дефиниционный, семантический анализ, а также прием сплошной выборки. Было проанализировано около 100 000 печатных знаков английского текста.

Материалом исследования послужили неологизмы-колоративы, взятые из словарей *Cambridge Dictionary*, *Macmillan Buzzword Dictionary*, *Urban Dictionary*, *Wiktionary*, *Collins Dictionary*.

Научная новизна заключается в аксиологической направленности изучения неологизмов с колоративным компонентом в английском языке.

В языке постоянно появляется большое количество неологизмов, описывающих новую действительность. С.Г. Тер-Минасова отмечала, что поток новых лексических единиц, с одной стороны, делает речь более точной, но, с другой стороны, приносит ряд межъязыковых трудностей [Тер-Минасова, 2004].

Эволюция неологии привела к расширению самого понятия «неологизм», которое включает в себя непосредственно новую лексику, а также

другие категории слов, в частности, семантические неологизмы или функциональные новые слова [Липириди, 2021].

Наиболее ярко процесс порождения новой лексики проявляется при анализе материала сетевых словарей [Маник, 2019; Lew, 2013]. Анализ создания неологизмов является действенным методом исследования влияния ценностных трансформаций на формирование и функционирование языка и позволяет понять способы влияния создателей неологизмов на других участников коммуникации [Липириди, 2021].

Общепризнанно, что каждому народу присущ определенный тип мышления. Однако существуют унифицированные ценности, единые для любой культуры (такие как семья, Родина, дом). Именно они формируют национальный образ и картину мира. С помощью цвета человек имеет возможность выразить свое отношение к явлениям окружающей действительности.

Цвет закрепляет определенную информацию, а также выступает одной из основных категорий бытия, «фиксирующей уникальную информацию о колорите окружающей природы, своеобразии исторического пути народа, взаимодействии различных этнических традиций, особенностями художественного видения мира» [Жаркынбекова, 1999, с. 109]. С учетом этого цвет можно рассматривать как неотъемлемую часть культуры, которая имеет свою собственную ассоциативную сеть с дефинициями, смысловыми оттенками, воплощая всевозможные нравственно-эстетических ценности.

А. Вежбицкая в работе «Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия» утверждает, что цвет является одним из знаков культуры, имеющий возможность передавать, структурировать, охарактеризовать социальные установки и нравственные понятия [Вежбицкая, 1996].

Особого внимания заслуживает монография Р.М. Фрумкиной «Цвет, смысл, сходство», в которой говорится о феноменологии мира цвета, о том, как она отражается и передается в языке. Автор использует термин «имена цвета» под которым понимаются группы слов или словосочетаний, предназначенных для выражения цветоощущений [Фрумкина, 2001].

Важно подчеркнуть, что человек воспринимает цвет как нечто содержащее такие характеристики, как настроение, теплота, глубина и образ. Любой цвет несет и положительные, и отрицательные коннотации, определенные архетипические представления, связанные с ассоциациями или опытом человека.

Не вызывает сомнения тот факт, что лексика – «наиболее подвижная часть языка, она непрерывно совершенствуется, обновляется, вместе с тем реагирует на изменения в окружающей нас действительности, т. е. развивается вместе с жизнью» [Москалева, 2008, с. 246].

Широкое распространение неологизмов с колоративным компонентом в английском языке представляет большой интерес для нашего исследования.

Исследование и его результаты

Неологизмы с компонентом цветообозначения обладают признаком этнического самосознания, демонстрируют потенциал языка как способа передачи эмоционального состояния.

Обратимся к конкретным цветовым неологизмам английского языка и выделим их новые значения: **brown** [Cam] (*denotes energy from polluting sources – обозначает энергию из загрязняющих источников*), **yellow** [Urb] (*is someone who makes you happy – это тот, кто делает тебя счастливым*), **blue** [Urb] (*the feeling when you wake up at 7 in the morning and remembering it's a Monday – то чувство, когда ты просыпаешься в 7 утра и вспоминаешь, что сегодня понедельник*), **blue** [Mac] (*to put on the ambulance's blue light and siren when taking a critically ill patient to hospital – включить синий свет и сирену скорой помощи при доставке тяжелобольного пациента в больницу*). Обычно коричневый цвет ассоциируют с землей, почвой, а также беднотой. Можно предположить, что новое значение у слова **brown** появилось вследствие частого употребления словосочетания «brown energy», которое имеет значение – «энергия из источников, загрязняющих окружающую среду». Что касается лексемы «yellow», то с психологической точки зрения, желтый цвет считается самым легким и ярким. Как видим из примера выше, желтый – цвет веселья, оптимизма и удовольствия.

Важно отметить, что комбинация цвета с предметами одежды используется для номинации человека по его профессиональной деятельности: **white hat** [Wic] (*someone who engages in computer security – тот, кто занимается компьютерной безопасностью*), **black hat** [Cam] (*someone who engages in criminal activity on the Internet, such as a hacker – тот, кто занимается преступной деятельностью в Интернете, например, хакер*); **dirty-white-collar** [Urb] (*relating to a corrupt, seedy, or criminal businessperson – относящийся к коррумпированному, захудалому или криминальному бизнесмену*). В этих случаях нужно указать на символизм черного и белого цветов. Данные неологизмы состоят из двух компонентов, где один из них – цветовой, а другой – предмет одежды. Белый цвет в большинстве культур воспринимается как символ добра, чистоты, светлости. В противоположность ему черный цвет – символ смерти, пустоты, ночи, отчаяния.

Весьма широкое значение среди английских неологизмов, номинирующих человека, имеет серый цвет, символизирующий неопределенность, безразличие. Лексема «grey» напрямую связана с цветом волос и свидетельствует о преклонном возрасте человека: **grey gapper** [Cam] (*a person of retirement age who takes a year out of their normal life to go travelling – человек пенсионного возраста, который отправляется в путешествие на целый год*), **greycation** [Cam] (*a holiday in which several generations of a family, including elderly members, holiday together – праздник, в котором несколько поколений семьи, включая пожилых членов, празднуют вместе*), **grey nomad** [Urb] (*retired person who travels extensively, particular in a recreational vehicle – пенсионер, который много путешествует, особенно на машине*), **grey tsunami** [Cam] (*the high number of elderly people in the world in the 21st century, caused by people living longer and by the “baby*

boomer" generation now reaching old age – большое количество пожилых людей в мире в 21 веке, вызванное тем, что люди живут дольше, а поколение "бэби-бумеров" сейчас достигает преклонного возраста). Также был выделен и неологизм **greyball** [Urb] (*to blackball someone temporarily or provisionally – временно занести кого-либо в черный список*), в значении которого нет никакой связи с возрастом человека. Данная лексема приобретает негативную коннотацию.

Эта же семантика свойственна и серебряному (серебристому) цвету: **silver split** [Mac] (*divorce or separation between couples in late middle age – развод или раздельное проживание между парами в возрасте 40-60 лет*), **silver alert** [Wic] (*a public notification that provides information on, and asks for help in locating, a missing senior, particularly one who has a cognitive impairment such as dementia or Alzheimer's disease – публичное уведомление, в котором содержится информация и просьба о помощи в поиске пропавшего пожилого человека, особенно того, у кого есть когнитивные нарушения, такие как деменция или болезнь Альцгеймера*), **silver striver** [Cam] (*someone who continues to work after they have passed the typical retirement age – тот, кто продолжает работать после достижения пенсионного возраста*), **silver splicer** [Cam] (*a person who marries in later life – человек, который женится в позднем возрасте*). В данных примерах цвет также указывает на возраст человека.

Цветовой компонент «silver» не всегда имеет отсылку к возрасту: **silver swaddler** [Cam] (*an aluminium foil bag used for keeping people warm in extreme weather conditions – мешок из алюминиевой фольги, используемый для согревания людей в экстремальных погодных условиях*). Здесь основой для номинации данного предмета выступает цвет.

Как показывает наше исследование, в узусе появилось значительное количество неологизмов, относящихся к экономическому и экологическому дискурсу. Наиболее популярные эколого-экономические неологизмы имеют в своем составе цветовой компонент «green».

Ярким примером являются неологизмы, демонстрирующие появление специальных маркетинговых продуктов, направленных на развитие маркетинга и экономики: **dark green** [Cam] (*a financial product that avoids investing in unethical companies – финансовый продукт, который позволяет избежать инвестирования в неэтичные компании*), **light green** [Cam] (*describes a financial product that invests only in companies that have a positive ethical and ecological bias – описывает финансовый продукт, который инвестирует только в компании, придерживающиеся позитивных этических и экологических принципов*). Для решения экологических проблем создаются продукты, производители которых стремятся снизить ущерб окружающей природной среде. Данные лексические единицы были образованы путем сочетания двух компонентов: оттенка проявления цвета и самого цвета. Прилагательные **light** и **green** обычно указывают на интенсивность, но в данном случае они свидетельствуют о расширении значения.

Эта проблема оставляет равнодушными не только производителей, но и потребителей – все они обеспокоены состоянием окружающей среды, в связи с чем создаются новые маркетинговые стратегии. Так, например, неологизм **greentailing** [Mac] (*environmentally-friendly retailing – экологически чистая*

розничная торговля) демонстрирует желание минимизировать урон окружающей среде. Неологизм **greenflation** [Cam] (*an increase in prices resulting from the move to a green economy – рост цен в результате перехода к зеленой экономике*) демонстрирует необходимый шаг в процессе устранения последствий изменения климата, что влечет за собой повышение цен.

За последние годы в Шотландии удвоилась стоимость некоторых участков земли, чему способствовал всплеск интереса со стороны частных и корпоративных инвесторов, стремящихся выполнить свои обязательства по борьбе с изменением климата путем посадки лесов или восстановления биоразнообразия: **green laird** [Cam] (*a person or company that buys a large piece of land in Scotland and plants trees on it to compensate for things they do that harm the environment – человек или компания, которые покупают большой участок земли в Шотландии и сажают на нем деревья, в качестве компенсации за нанесение вреда*).

Следует согласиться с С.Х. Липириди, которая отмечает, что «радикальное изменение ценностей современного человека, его переориентация с неконтролируемого использования ресурсов на разумное потребление отразились на языковой картине мира» [Липириди, 2020, с. 210].

Стремясь разрешить катастрофические экологические проблемы, человечество пытается окружить себя в быту предметами, которые способны не только сохранить, но и восстановить флору и фауну своей страны и мира. Эти идеи и направления легли в основу следующих неологизмов: **green screen** [Cam] (*a large steel grid densely covered with ivy thought to act as a barrier to air pollution – большая стальная решетка, густо увитая плющом, которая служит барьером для загрязнения воздуха*), **green skeleton** [Urb] (*the parkland, gardens, playing fields, and recreation areas that course through a city or region – парковая зона, сады, игровые площадки и зоны отдыха, находящиеся в границах города и региона*). Данные неологизмы имеют положительную коннотацию и используются в целях предотвращения экологических проблем. Однако, согласно В.В. Катерминой, тот же компонент может служить для образования негативно окрашенных неологизмов: **greenscammer** [Cam] (*a person who appears more environmentally friendly than it is – человек, который симулирует заботу об окружающей среде*) [Катермина, 2017].

Человек и природа существуют в длительном неразрывном контакте друг с другом. В языке появляются новые лексемы, обозначающие умиротворение, гармонию с природой: **green care** [Cam] (*the therapeutic use of nature, especially for people with mental health issues – лечебно-профилактическое использование природы, особенно для людей с проблемами психического здоровья*).

Нами были также выделены неологизмы с компонентом «green», которые не связаны с защитой окружающей природной среды: **Green Friday** [Cam] (*an alternative to Black Friday, when consumers are encouraged to shop less and/or to buy sustainable products instead – альтернатива черной пятнице, когда потребителям рекомендуется меньше ходить по магазинам и/или вместо этого покупать экологически чистые продукты*), **Green Monday** [Cam] (*the second Monday of December when many businesses offer online sales in time to ship at lower*

standard shipping rates or combine free shipping with the sale – второй понедельник декабря, когда компании предлагают онлайн-распродажи своих товаров, чтобы отправить их по более низким стандартным тарифам доставки или совместить бесплатную доставку с распродажей); green swan [Cam] (a very serious event, especially one that causes disruption to the world's financial markets, that is caused by the effects of climate change – очень серьезное событие, особенно то, которое вызывает разрушение мирового финансового рынка в результате изменения климата), greenhushing [Cam] (when a company does not mention how sustainable or environmentally friendly its products or services are in case doing so leaves it open to criticism – это когда компания не упоминает, насколько устойчивы или экологичны ее продукты или услуги, опасаясь критики со стороны).

Неологизм **flat white economy** [Cam] (*the wealth created through the large number of people using a coffee shop or café to work in, rather than working in an office – доход, получаемый большей частью населения за счет работы в кафе, а не в офисах*) был придуман экономистом и писателем Дугласом Макуильямсом в его одноименной книге. Хотя данная лексема может вызвать образ хипстеров в крутых кафе, пьющих свой любимый кофе, на самом деле она связана с ростом цифровой экономики в Восточном Лондоне.

Голубой цвет символизирует честность, верность, привязанность, духовность. Неологизм **blue belt** [Cam] (*an area of protected coastline – зона охраняемой береговой линии*), имеет положительную коннотацию и приобретает значение защищенности.

Неоспоримо влияние Интернета на жизнь современного человека: **White-Fi** [Col] (*wireless networking that transmits over the unused spaces in the TV spectrum – беспроводная сеть, которая передается через неиспользуемые пространства в телевизионном спектре*). Появляются новые лексические единицы, означающие серьезные жизненные ситуации или стихийные бедствия: **black sky event** [Cam] (*a serious event, such as a cyberattack or a natural disaster, that causes a widespread power cut – серьезное событие, такое как кибератака или стихийное бедствие, которое приводит к повсеместному отключению электроэнергии*), а также неологизмы, которые свидетельствуют о появлении новых возможностей путем переработки использованного материала: **black mass** [Cam] (*the substance that is left over after a battery has been recycled and that contains metals that can be used to make new batteries or other products – субстанция, оставшаяся после переработки батареи и содержащая металлы вторично использующиеся для изготовления новых батарей или других изделий*). Чрезмерное использование современных технологий влечет за собой определенный риск для здоровья человека: **blue light** [Mac] (*light from electronic devices such as computers and smartphones and from energy-efficient lightbulbs that has been linked to health problems and sleep disruption – свет от электронных устройств, таких как компьютеры и смартфоны, а также от энергосберегающих лампочек, которые провоцируют проблемы со здоровьем и нарушение сна*).

На протяжении нескольких лет наблюдается появление новых значений колоративов в сочетании с гастрономической лексикой. Приведем в качестве примера некоторые новые словоупотребления. Например: **pink slime** [Cam]

(a beef product made from offcuts of meat which is heated and spun in a centrifuge before being treated with ammonium hydroxide gas to kill any bacteria – говяжий продукт, приготовленный из мясных обрезков, которые нагревают и прокручивают в центрифуге перед обработкой газообразным гидроксидом аммония для уничтожения любых бактерий) и **blue food** [Cam] (food that comes from the sea, such as fish, shellfish and seaweed – морские продукты, включая рыбу, моллюски и морские водоросли), **white food** [Urb] (processed foods such as white sugar and all-purpose flour, or starchy foods such as potatoes, rice and pasta – обработанные пищевые продукты, такие как белый сахар и мука или продукты с содержанием крахмала, такие как картофель, рис и макароны), **golden milk** [Cam] (a type of drink made with coconut milk, turmeric and sometimes other ingredients – разновидность напитка, приготовленного из кокосового молока, куркумы и иногда других ингредиентов). Данные неологизмы образованы путем сочетания (прилагательное + существительное), в которых определяющим является первое слово, обозначающее качество, натуральность, состав или свойство продукта.

Небольшую группу составляют колоративы с «утраченной» внутренней формой. Практически все неологизмы с компонентом «dark» приобретают негативное значение. Данную группу неологизмов можно разделить тематически: интернет-махинации (**dark pattern** [Wic] – a website design feature that attempts to trick a user into doing something they might not do otherwise – вид пользовательского интерфейса, который создан для того, чтобы обмануть или получить желаемый результат вопреки интересам пользователя); **dark social** [Wic] – Online social interactions that are not public and cannot be directly tracked or traced – социальные контакты в режиме реального времени, которые не являются общедоступными и не могут быть напрямую отслежены; **dark web** [Mac] – a part of the World Wide Web that is not accessible via conventional browsers, often used for illegal or criminal activity – часть Всемирной паутины, недоступная через обычные браузеры, часто используемая для незаконной или преступной деятельности); экономические новации (**dark pool** [Cam] – a private stock market, usually owned by a major financial institution – частный фондовый рынок, обычно принадлежащий крупному финансовому учреждению); **dark store** [Cam] – a supermarket which stocks goods used exclusively for home delivery – супермаркет, в котором хранятся товары, используемые исключительно для доставки на дом).

Заключение

Цвет может служить «своеобразной моделью развития, отображающей пути формирования, освоения, закрепления в культурной памяти не только общих, но и национально окрашенных культурно-значимых концептов» [Жаркынбекова, 1999, с. 169]. Большое количество культурных явлений не может точно и полно восприниматься без учета колоративного значения.

В результате анализа цветообозначений нами были выявлены общие признаки, имеющие связь с определенным колоративом. Число неологизмов с компонентом «green» в английском языке значительно превосходит количество неологизмов с любым другим цветом. Это объясняется катастрофи-

ческими экологическими проблемами, влекущими за собой негативные последствия не только для окружающей среды, но и для жизни и деятельности человека.

Неологизмы с колоративным компонентом охватывают различные сферы деятельности – экономику, кулинарию, экологию и др. Постоянные изменения в общественном сознании породили разнообразную лексику с колоративным компонентом, обладающую отчетливо интердискурсивным характером.

Таким образом, систематическое исследование лексического материала дает возможность проанализировать характерные черты, свойственные изменениям в миропонимания, отслеживая развитие массовых перемен всемирного порядка. Пристальное внимание к исследованию цветообозначений и колористики обусловлено тем, что человек существует в мире цвета. Цвета, безусловно, связаны с национальной и индивидуальной картинами мира, вследствие чего изучаются с различных научных позиций и точек зрения.

Список источников

Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996. С. 231 – 292.

Гете И. В. Об искусстве. М.: Искусство, 1975. 623 с.

Жаркынбекова Ш.К. Моделирование концепта как метод выявления этнокультурной специфики // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. Братислава, 1999. С. 167 – 199.

Катермина В.В. Когнитивно-дискурсивные исследования в языке и речи: монография. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. 126 с.

Липуриди С.Х. Аксиологическое поле туристического дискурса (на материале английских неологизмов) // Изв. Волгоградского гос. пед. ун-та. 2020. № 2 (145). С. 206 – 212.

Липуриди С.Х. Семантико-аксиологические и когнитивно-прагматические особенности сетевых английских неологизмов туристического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2021. 28 с.

Маник С.А. Мечты лексикографа в эпоху информационных технологий // Теория и практика иностранного языка в высшей школе. Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2019. Вып. 15. С. 80–88.

Москалева М.В. Неологизмы и проблема их изучения в современном русском языке // Изв. Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2008. № 80. С. 246–249.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во Московского гос. ун-та, 2004. 368 с.

Фрумкина Р.М. Психолингвистика: учебник для студентов вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2001. С. 25.

Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and languages. Oxford : Oxford University Press, 1995. 428 p.

Lew R. Online dictionary skills // Electronic lexicography in the 21century: Thinking outside the paper. Proceedings of the eLex Conference 17-19 October 2013. [Электронный ресурс]. URL: http://eki.ee/elex2013/proceedings/eLex2013_02_Lew.pdf (дата обращения 25.08.2022).

Словари

Cam: Cambridge Dictionaries Online. [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionaryblog.cambridge.org>. (дата обращения 25.08.2022).

Col: Collins Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.collinsdictionary.com>. (дата обращения 25.08.2022).

Mac: Macmillan Dictionary Online. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения 25.08.2022).

Urb: Urban Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения 25.08.2022).

Wic: Wiktionary [Электронный ресурс]. – URL: https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page (дата обращения 25.08.2022).

References

Crystal D. (1995) *An Encyclopedic Dictionary of Language and languages*. Oxford: Oxford University Press, 428 p.

Frumkina R.M. (2001) *Psycholinguistics: textbook for students of higher textbook establishments*. Moscow, Publishing Center Academy. P. 25. (In Russian).

Goethe I. V. (1975) *About art*. Moscow, Art, 623 p. (In Russian).

Katermina V.V. (2017) *Cognitive-discursive research in language and speech: monograph*. Krasnodar: Kuban state university, 126 p. (In Russian).

Lew R. (2013) Online dictionary skills. *Electronic lexicography in the 21century: Thinking outside the paper. Proceedings of the eLex Conference 17-19 October 2013*. Available at: http://eki.ee/elex2013/proceedings/eLex_2013_02_Lew.pdf (accessed 25.08.2022).

Lipiridi S.Kh. (2020) Axiological field of tourism discourse (based on English neologisms). *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, no. 2 (145), pp. 206-212. (In Russian).

Lipiridi S.Kh. (2021) *Semantic-axiological and cognitive-pragmatic features of English network neologisms of tourism discourse: thesis*: 10.02.19. Krasnodar, 28 p. (In Russian).

Manik S.A. (2019) Dreams of a lexicographer in the era of information technology. *Theory and practice of a foreign language in higher education*. Ivanovo: Ivanovo state university, no. 15, pp. 80–88. (In Russian).

Moskaleva M.V. (2008) Neologisms and the problem of their study in the modern Russian language. *Bulletin of the Russian State Pedagogical University. A.I. Herzen*, no. 80, pp. 246-249. (In Russian).

Ter-Minasova S. G. (2004) *Language and intercultural communication*. Moscow, MSU. 368 p.

Vezhbitskaya A. (1996) Designations of color and universals of visual perception. *Language. Culture. Cognition*. Moscow, Russian dictionaries, pp. 231-292. (In Russian).

Zharkynbekova Sh.K. (1999) Modeling the concept as a method for identifying ethno-cultural specificity. *Proceedings of the IX Congress MAPRYAL*. Bratislava, pp. 167-199. (In Russian).

Dictionaries

Cam: Cambridge Dictionaries Online. [Electronic resource]. Available at: <http://dictionaryblog.cambridge.org> (accessed 25.08.2022).

Col: Collins Dictionary [Electronic resource]. Available at: <http://www.collinsdictionary.com> (accessed 25.08.2022).

Mac: Macmillan Dictionary Online. [Electronic resource]. Available at: <https://www.macmillandictionary.com/> (Accessed 25.08.2022).

Urb: Urban Dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (accessed 25.08.2022).

Wic: Wiktionary [Electronic resource]. Available at: https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page (accessed 25.08.2022).

Сведения об авторах

Катермина Вероника Виктровна – докт. филол. наук, профессор кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, katermina_v@mail.ru

Липириди София Христофоровна – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры английской филологии Кубанского государственного университета, sofa.lipiridi@gmail.com

Information about the Authors

Veronika V. Katermina – grand Ph.D. of Philology, professor, English philology department of Kuban State University, katermina_v@mail.ru

Sophia Ch. Lipiridi – Ph.D. of Philology, senior lecturer, English philology department of Kuban State University, sofa.lipiridi@gmail.com

Статья поступила в редакцию 07.10.2022; одобрена после рецензирования 20.01.2023; принята к публикации 20.01.2023.

The article was submitted 07.10.2022; approved after reviewing 20.01.2023; accepted for publication 20.01.2023.