

УДК 811.161.1'37+81'27

ББК 81.2-3

DOI 10.51955/2312-1327\_2022\_2\_123

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ-ГАСТРОНИМОВ

*Вероника Викторовна Катермина,  
orcid.org/0000-0001-9141-9867,  
доктор филологических наук, профессор  
Кубанский государственный университет,  
ул. Ставропольская, 149  
Краснодар, 350040, Россия  
veronika.katermina@yandex.ru*

*Наталья Сергеевна Соловьева,  
orcid.org/0000-0002-3126-1890,  
кандидат филологических наук, доцент  
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,  
пр. Ленина, 38  
Магнитогорск, 455000, Россия  
nisanasol@yandex.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме исследования ценностных аспектов гастрономического дискурса на основе анализа английских неологизмов-гастрономов. Гастрономический дискурс рассматривается как одна из форм коммуникации, представляющая систему доминант. Материалом для исследования послужили английские неологические единицы-гастрономы, взятые из электронных словарей Wordspy, Macmillan Dictionary, Urban Dictionary, Cambridge Dictionaries Online Blog и анализируемые как индикаторы изменений, происходящих в обществе. В статье также отмечается, что оценочные возможности неологизмов-гастрономов, их аксиологические ресурсы раскрываются в определенной дискурсивной среде, также как появление и закрепление в употреблении самих новых лексических единиц. Оценка в гастрономическом дискурсе дается по самым разным признакам в зависимости от ценностных ориентиров говорящих, но, как правило, располагается на шкале «хорошо/плохо», которая имеет ярко выраженный субъективный характер и определяется ценностными установками носителей языка. При анализе ценностной составляющей неологизмов-гастрономов обнаруживаются новые подходы к продуктам питания, которые раньше не были характерны для англоязычного общества. В частности, отмечается, что еда больше не рассматривается исключительно как источник питания.

**Ключевые слова:** аксиология, ценность, гастрономический дискурс, гастроном, культура, культура питания, неологизм, оценка, язык, дискурсивные практики.

# AXIOLOGICAL POTENTIAL OF ENGLISH GASTRONYM NEOLOGISMS

*Veronika V. Katermina,  
orcid. org/0000-0001-9141-9867,  
doctor of philology, professor  
Kuban State University,  
149, Stavropol'sskaya  
Krasnodar, 350040, Russia  
veronika.katermina@yandex.ru*

*Natalia S. Soloveva,  
orcid. org/0000-0002-3126-1890,  
Candidate of philology, associate professor  
Nosov Magnitogorsk State Technical University,  
38, Lenina  
Magnitogorsk, 455000, Russia  
nisanasol@yandex.ru*

**Abstract.** The article is devoted to the problem of studying axiological aspects of gastronomic discourse based on the analysis of English neologisms-gastronyms. Gastronomic discourse is one of the forms of communication representing a system of dominants. The material for the study was English neological gastronymic units taken from the electronic dictionaries Wordspy, Macmillan Dictionary, Urban Dictionary, Cambridge Dictionaries Online Blog and analyzed as indicators of changes taking place in society. The article also notes that the evaluative possibilities of neologisms-gastronyms, their axiological resources are revealed in a certain discursive environment as well as the emergence and consolidation in use of the new lexical units themselves. Evaluation in gastronomic discourse is given on a variety of grounds depending on axiological orientations of the speakers, but, as a rule, it is located on the “good / bad” scale which has a pronounced subjective character and is determined by axiological orientations of native speakers. When analyzing the evaluative component of gastronomic neologisms, new approaches to food products are found that were not previously characteristic of the English-speaking society. It is noted that food is no longer considered solely as a source of nutrition.

**Key words:** axiology, value, gastronomic discourse, gastronom, culture, food culture, neologism, evaluation, language, discursive practices.

## **Введение**

В процессе когнитивной деятельности осмысления окружающей действительности, связанной с образованием системы смыслов (концептов), человек является активным познающим субъектом, который эмоционально оценивает воспринимаемую им действительность. Итог оценочного взаимодействия действительности и человека проявляется посредством языковых средств, дающих возможность говорящему адекватно выразить свое оценочное отношение к предметам и явлениям объективной действительности. Набор языковых средств, используемых носителями языка для выражения оценки, присутствует во всех языках и на всех языковых уровнях. Проблемы описания ядра оценочных средств того или иного языка, как и проблемы изменения оценочного знака слова не раз поднимались в трудах лингвистов, однако, особый интерес в плане выражения оценки представляют собой неологические единицы. Неологизмы ярко и эмоционально раскрывают аксиологические предпочтения носителей языка, затрагивая наиболее важные

для говорящих области [Катермина и др., 2021; Кошкарова 2021]. В этом отношении особенно ценно исследование неологических единиц, относящихся к сфере общественной и повседневной жизни, поскольку именно в таких единицах фиксируются изменения, происходящие в базовых ценностях языкового сообщества.

Неологизмы, обозначающие предметы и явления повседневной и общественной жизни, активно развиваются в различных видах институциональных дискурсов. Появление неологизмов, таким образом, есть как следствие, так и причина развития институционального дискурса: чем активнее развивается дискурс, тем больше в нем появляется неологизмов. Закономерен и обратный процесс: возникновение неологизмов неизбежно приводит к развитию дискурса. Одним из наиболее активно развивающихся дискурсов можно считать гастрономический, в котором репрезентируется ценностное отношение ко всему, что связано с культурой потребления продуктов питания.

### **Материалы и методы исследования**

Основополагающим методом исследования стал семантический анализ дефиниций неологизмов и их семантико-аксиологический анализ. Изучение семантической составляющей неологизмов-гастронимов позволяет выявить смысловую и ценностную специфику изучаемой лексики. Данный метод дополняется стилистическим и контекстуальным анализом, позволяющим рассмотреть стилистические и экстралингвистические параметры создания лексических единиц, отражающих трансформации общественного сознания концептуальной области «пища».

Материалом для исследования послужила репрезентативная выборка неологических единиц, взятых из электронных словарей Wordspy, Macmillan Dictionary, Urban Dictionary, Cambridge Dictionaries Online Blog. Выбор лексикографических источников был вызван необходимостью дать адекватную картину распространения неологизмов гастрономического дискурса, поскольку стилистика данных словарей отображает видение изучаемого явления массовым сознанием. Единицы были отобраны в соответствии с тематикой статьи, т. е. нами были выбраны неологизмы-гастронимы, имеющие непосредственный или опосредованный аксиологический потенциал. Все исследуемые единицы появились в английском языке в период с 2016 по 2021 гг., о чем свидетельствуют словарные пометы.

### **Обсуждение**

Понятие ценность по-разному трактуется в гуманитарных науках, однако, представляется, что определение И. А. Стернина, который понимает под ценностями «социально-психологические идеи и взгляды, разделяемые народом, наследуемые каждым новым поколением» и воспринимаемые как «образцы для подражания и воспитания» [Стернин, 1996, с. 97], является наиболее емким.

Совокупность ценностей формирует ценностную картину мира – сложное образование, включающее несколько ценностных пластов, верхним из которых будут коллективные ценности, нижним – индивидуальные. Ценностные ориентации подвергаются изменениям в соответствии с изменениями в культуре [Гибатова, 2011, с. 128]. Экспликация ценностей происходит через оценку – результат сравнения с эталоном, которым является ценность [Гибатова, 2011, с. 131]. В обыденном сознании универсальные оценочные категории реализуются вместе с «наслоениями» национальной психологии и национального видения мира. Посредством преломления через национальную психологию и культуру они приобретают ценностную значимость и эмоциональную окрашенность [Богуславский, 1994].

Во всех современных европейских языках на рубеже XX-XXI вв. наблюдается увеличение неологических образований, однако английский язык, несомненно, лидирует в этом списке. Неологический бум в английском языке связан не только с серьезными изменениями в общественно-политической жизни англоязычного общества (Брекзит, коронавирус и пр.), которые привели к новым номинациям. Исследователи склонны считать, что основными факторами возникновения неологических единиц являются стилистические причины и принцип языковой экономии. В пользу этого аргумента свидетельствует и статистика использования словообразовательных средств при создании новых единиц. По данным В. И. Заботкиной, в 1960-1970 гг. лидирующим способом образования новых слов в английском языке была аффиксация, которая уступила место словосложению только в 80-х г. XX в. К концу XX в. словосложение заняло лидирующее место при образовании неологизмов (29,5% от всего корпуса неологизмов), потеснив аффиксацию на второе место (24%). На долю конверсии приходилось только 3% новообразованных слов [Заботкина, 1989].

В начале XX века, по данным лингвистов, слияние и сокращение стали чаще использоваться в словообразовании. Относительно роли словосложения, конверсии и изменения значения слов мнения исследователей расходятся [Ерочкина и др., 2020; Мельник, 2018; Cook, 2010]. Вместе с тем, большинство исследователей в области неологизмов сходятся в том, что на данном этапе собственно заимствования из других языков составляют небольшой процент в общем объеме всех неологических единиц английского языка [Мишутинская и др., 2019; Zhang et al., 2019].

Появление неологизмов в языке, однако, не только результат сугубо языковых процессов, но и прямое отражение когнитивных процессов. В новых словах фиксируются изменения, происходящие в концептуальной картине носителей языка. Возникновение новых слов во многом является следствием существования в языке смысловых лакун, для которых либо нет необходимых лексических единиц, либо существующие лексические единицы не описывают фрагменты действительности так, как это необходимо носителям языка. К примеру, новое слово может появиться не только для называния нового объекта или новой реалии, но и для выражения новой эмоциональной составляющей,

для которой в языке нет подходящих слов [Левонтина, б.г; Grieve et al., 2016; Kjellmer, 2000].

Таким образом, исследование неологических единиц позволяет увидеть отношение носителей языка к происходящим социальным изменениям и спрогнозировать появление в обществе новых ценностей и концептов. Исследование новой лексики также показывает, как трансформируются базовые ценности и концепты культуры, изменения в которых происходят медленно и иногда незаметно для говорящих.

## **Результаты**

Лингвисты, изучающие природу неологических единиц, как правило, распределяют новую лексику по лексико-семантическим группам или тематическим областям. В зону внимания лингвистов чаще всего попадают единицы из сферы новых технологий, политики и экономики, что вполне объяснимо и понятно: в политических, научно-технических и экономических неологизмах отражается развитие жизни общества. Несомненно, и то, что внимание исследователей привлекают и неологические единицы, в которых фиксируется реакция общества на знаковые события, как, например, Брексит или локдаун [Катермина и др., 2019; Lalic-Krstin et al., 2018; Zheltukhina et al., 2018].

Однако, к сожалению, большое количество единиц, объединенных под общим названием «общественная и повседневная жизнь», нечасто оказываются в центре внимания исследователей, хотя они связаны с базовыми концептами культуры и фиксируют, как изменяются концепты и как общество относится к происходящим изменениям. К примеру, тематическая группа «еда и питье», представленная неологизмами-гастронимами, один из активно развивающихся пластов новой лексики [Павлова, 2017; Старикова и др., 2017; Таганова, 2015], в котором проявляются трансформации концепта «еда». Концепт «еда» считается базовым в любой культуре, а национальная кухня считается одной из ее наиболее устойчивых форм, в которой, по словам И. А. Державецкой, «проявляется дух народа» [Державецкая, 2013, с. 468]. Главной формой вербализации концепта «еда» исследователи считают гастрономический дискурс, в котором отражаются все национальные, персональные, гендерные и социальные особенности общественной жизни, связанные с пищей [Агеева и др., 2018; Косицкая и др., 2016; Олянич, 2015]. При этом гастрономический дискурс неизбежно связан с оценкой, так как в нем отражаются и концентрируются ценности всех видов: от общечеловеческих до сугубо индивидуальных [Чередникова, 2011]. В этой связи, появление неологизмов в уже сложившемся пласте лексики свидетельствует об изменениях в жизни социума, его привычках и традициях, а оценка, заложенная в семантике неологизмов-гастронимов, показывает отношение социума к происходящим изменениям.

В данном исследовании нами было рассмотрено 200 неологических единиц-гастронимов, которые мы разделили на две большие группы: 1) единицы, обозначающие продукты питания, а также их хранение, способ и

место приготовления, и 2) антропонимические неологизмы, обозначающие людей, потребляющих пищу и приготавливающих пищу. Рассмотрим каждую из этих групп подробнее.

### 1. Неологизмы-гастронимы, обозначающие продукты питания

Первая группа гастронимов очень многочисленна и представлена большим количеством разнородных единиц, которые в свою очередь можно разделить на следующие подгруппы: а) названия блюд и напитков; б) диеты и программы питания; в) продукты питания, с особым составом; г) места приема и приготовления пищи; д) способы приготовления и хранения пищи.

Первую подгруппу – названия блюд и напитков – составляют единицы, либо обозначающие новые блюда, либо модификации уже известных, как например: *hamdog/hamdog (a combination of a hotdog and a hamburger in a specially designed bread bun)*. Некоторые из этих единиц являются заимствованиями из азиатских языков: *omurice (a Japanese dish consisting of an omelette filled with fried rice and topped with ketchup)*, *bunny chow (a South African dish of curry served in a hollowed out loaf)*, *kimchi (a traditional Korean dish made of seasoned fermented vegetables)*, *Som Tom (a spicy papaya salad dish of Northeast Thailand)*.

Среди неологизмов, обозначающих напитки, отмечается интересная тенденция: с 2020 года наблюдается резкое увеличение количества единиц, обозначающих алкогольные напитки: *coronadini (just like a regular martini but you drink it during a Coronavirus Pandemic or Coronavirus quarantine)*, *coronarita (a cocktail drunk during lockdown)*; *locktail (a lockdown cocktail, often made with Warner's Gin)*.

Ранее исследователи обращали внимание на то, что единицы, обозначающие безалкогольные напитки, преобладали в английском языке [Таганова, 2015]. Как видно из примеров, причиной увеличения неологизмов, обозначающих алкогольные напитки, является локдаун. Очевидно, что распитие алкогольных напитков было одним из популярных времяпрепровождений в период вынужденной самоизоляции.

Вторая подгруппа – единицы для обозначения диет и особых систем питания – постоянно пополняется: *ketogenic diet (a diet that aims at a high production of ketones)*; *Atkins diet (a programme for losing weight by eating foods that contain a lot of protein or fat and few foods containing carbohydrate)*; *Organic diet / Vegan diet / God Christian diet (not eating meat, drinking or eating dairy; instead eating Organic eggs and fishes)*.

В названиях некоторых диет можно обнаружить иронию: *goldfish diet (small eating portion diet)*; *squirrel diet (a diet consisting of only fruits and nuts, also maybe the most beneficial)*; *American diet (you can eat anything especially junk food)*. Компонентами, помогающими раскрыть иронию, в данных единицах являются *goldfish* – золотая рыбка (отсылка к размеру), *squirrel* – белка (связь с рационом еды данного зверька), *American* – американский (общеизвестный факт любви американцев к «неправильной» еде).

Ряд неологических единиц, обозначающих названия блюд и диет, можно найти и в других языках, в том числе и в русском: *кимчи, матча, кетогенная диета*. Возможно, что наличие этих неологизмов как в английском, так и в русском языке является следствием процесса глобализации, который оказывает влияние на номинативные системы большинства языков.

Третья подгруппа – единицы, обозначающие пищу с особым составом компонентов, – немногочисленна, однако, в ней четко прослеживается оценочное отношение к пище: положительное либо отрицательное. Пища может быть здоровой – *sirtfood (a food that is high in sirtuins (a class of protein) and thought to be beneficial to weight loss); golden rice (a genetically engineered form of rice with enhanced levels of vitamin A)*, либо нездоровой – *dirty food (extremely calorific food with no nutritional value; junk food); rich food (hyperpalatable food especially food that's greasy, fatty, or sugary)*.

Чаще всего в дефинициях продуктов питания с особым составом используются следующие компоненты: *beneficial – producing good results, enhanced – increased or intensified in value or beauty or quality, extremely calorific – containing too many calories and therefore likely to make you fat*. Эти прилагательные содержат в своем значении положительную или отрицательную оценку и таким образом формируют отношение носителей языка к пище.

Отметим, что неологизмы, которые относятся к здоровой еде, нередко обозначают продукты питания, при изготовлении которых применяются новые технологии, в частности генная инженерия. И хотя польза такой еды для человека пока не доказана, в семантике неологизмов отражена положительная оценка.

В целом, нужно отметить, что гастронимов с отрицательной оценкой значительно меньше в сравнении с количеством единиц во всей выборке и в данной подгруппе группы, в частности. Очевидно, что негативное оценивание пищи в общем не характерно для носителей языка и является новой тенденцией в современном обществе. Еда всегда оценивалась в культурах мира положительно, так как была источником энергии, и человечество нередко ощущало ее нехватку. Отрицательная оценка к некоторым продуктам питания, по наблюдению социологов, представляет собой новую тенденцию, которая появилась как следствие того, что пища стала считаться источником различных заболеваний [Пашковская, 2018, с. 83].

Неологизмы, обозначающие места приема пищи, разнообразны: *cat cafe (a cat cafe is a warm and cozy cafe with coffee and pastries alongside the company of friendly adoptable cats); mobile food (prepared food sold from a truck on the street); ghost kitchen/dark kitchen/virtual kitchen (a kitchen which prepares high-quality, restaurant-style food for delivery only or to supply to various restaurants); covid speakeasy (an unlawful gathering spot to drink & socialize during the Covid crisis); Isobar (the bar you drink from at home during your virtual happy hour or locktail hour; the place you keep everything you need to mix up a quarantini or locktail)*.

Примеры показывают, что прием пищи по-прежнему является актом социализации, однако сам процесс пищи становится второстепенным занятием,

на фоне которого осуществляется более важная деятельность: общение на определённые темы, развлечение, встречи с друзьями, которые необходимы даже в период пандемии. С другой стороны, в нашей выборке присутствуют неологизмы, которые свидетельствуют о нехватке времени для приема пищи в традиционном понимании: *drive-time dining (eating a meal while driving)*; *deskfast (breakfast eaten at one's desk at work)*; *al desko (eating lunch at your desk)*.

Последняя подгруппа неологизмов обозначает различные способы для приготовления и хранения продуктов, а также инструменты для её приготовления. Как видно из примеров, пищевая индустрия стремится к тому, чтобы пища была проста в приготовлении и долго не портилась: *hay-smoked (hay-smoked food has been briefly smoked over a fire made of hay)*; *kegerator (a refrigerator for storing a keg (= a large container with curved sides) of beer, wine, or other drink)*.

Неологизмы, обозначающие инструменты для приготовления пищи, немногочисленны и, в большинстве своем, обозначают инструменты, цель которых – минимизировать время и усилия в процессе приготовления пищи: *spiralizer (a machine used in the kitchen for cutting vegetables very thinly)*; *cookvook (an electronic book which combines text with video) on cooking*.

## **2. Неологизмы-гастронимы, обозначающие человека**

Вторая группа неологизмов, обозначающая различные номинации участников гастрономического дискурса, постоянно пополняется [Кольцова, 2017]. Мы ее разделили на две подгруппы. В первую подгруппу входят неологизмы, обозначающие людей с разными вкусовыми привычками, и неологизмы, обозначающие состояния человека, связанные с приемом/отсутствием пищи. Вторую подгруппу составляют неологизмы, называющие людей, занятых в индустрии питания или связанных с ней.

Первая подгруппа является наиболее многочисленной, поскольку в данном случае субъект оценки воспринимает себя, прежде всего, как потребитель продуктов питания. В этой подгруппе можно выделить:

1) Номинации гурманов с их предпочтениями: *gastrocrat (wealthy foodie)*; *haloodie (a person who has an ardent interest in halal food)*.

2) Номинации людей, ведущих особый образ жизни: *vegivore (someone who loves eating vegetables but is not vegetarian or vegan)*; *demitarian (someone who restricts by half or to a marked degree, the amount of meat and animal products that they consume, usually in order to reduce the environmental impact of their diet)*; Единица *breakfastarian (someone who has the practice of eating breakfast foods at any meal and not merely the morning meal)* подчеркивает важность завтрака и таким образом открывает «старт» новым тенденциям.

3) Наименования людей, придерживающихся особой диеты: *perscetarian (a vegetarian who eats fish)*; *terraterian (a person that does not eat any seafood)*; *vegemarian (one who believes in or practices the theory of a vegetarian diet)*; *cravetarian (a person who is so in tune with their body they eat the healthy food it craves)*; *chickenatarian (a person that eats only chicken food)*.

4) Наименования людей, употребляющих «особую» еду: *climatarian* (*person whose diet consists primarily of foods that do not contribute to human-induced climate change*); *locavore* (*a person who only eats food that is grown or produced in their local area*).

Как видно из примеров, в неологизмах отражаются всевозможные вкусовые пристрастия. Интересно, что в семантике неологизмов, обозначающих людей с разными пищевыми привычками, оценочное значение не отражено, т. к. оценка реализуется в дискурсе, при этом положительная либо отрицательная оценка зависит от ценностных приоритетов участников дискурса.

Неологизмы, обозначающие состояния, связанные с особенностями приема/отсутствия пищи менее многочисленны: *food-insecure* (*not always able to get enough food*); *drunkorexia* (*the tendency to eat little and drink too much*); *food coma* (*a state of sleep or extreme lethargy induced by the consumption of a large amount of food*); *orthorexia* (*an extreme desire to eat only healthy food*). Большинство неологизмов, обозначающие состояния, связанные с особенностями приема пищи или ее отсутствия, являются либо эвфемизмами, либо в них скрыта ирония.

Вторая подгруппа неологизмов, обозначающая людей, занятых в индустрии питания, малочисленна, но само ее существование говорит о наличии новых тенденций в процессе приготовления и подачи пищи. К примеру, такие единицы как *mixologist* (*a bartender, especially one who specializes in mixed drinks*); *food stylist* (*a photographer, who arranges food in an attractive way*), *wine detective* (*someone whose job is to prove that wine is counterfeit*), *food fashion* свидетельствуют о появлении в современном обществе новых ценностей, связанных с потреблением продуктов питания: еда становится не только способом получения энергии, но и источником эстетического удовольствия, а с коммерческой точки зрения – источником соблазна [Головницкая, 2007, с. 213].

### **Заключение**

Подводя итоги проведенному исследованию, можно отметить, что неологизмы-гастронимы, будучи многообразны по своему содержанию, тем не менее, в своем большинстве обозначают либо продукты питания (их названия, способы приготовления, хранения, потребления и места принятия пищи), либо субъекта, задействованного в процессе потребления или приготовления продуктов питания.

В процессе потребления пищи, который все еще рассматривается как важный акт социализации, обнаруживаются новые тенденции: прием пищи все чаще связан с развлечениями, а еда превращается в предмет эстетического удовольствия. С другой стороны, ускорение ритма жизни, характерное для современного общества, приводит к сокращению времени для принятия пищи, которую можно принимать как угодно и где угодно. Инструменты для приготовления пищи и новые технологии ее хранения также направлены на то, чтобы минимизировать затраты потребителя.

В оценках продуктов питания тоже обнаруживаются изменения. Продукты питания теперь делятся на здоровые и нездоровые. Нездоровые продукты питания безоговорочно сопровождаются отрицательной оценкой, что является новой тенденцией в современном обществе, т. к. продукты питания в языках мира, в основном, сопровождается положительная оценка. Показательно, что продукты питания, произведенные с использованием новых технологий, характеризуются только положительно, в чем, очевидно, прослеживается навязанная точка зрения производителей.

В наименованиях потребителей продуктов питания отсутствует указание на какую-либо оценку, так как она зависит от приоритетов социальной группы, к которой принадлежит субъект оценки. Лишь в небольшом числе неологических единиц отражается ироническое отношение к особым вкусовым привычкам и диетам. Вместе с тем, многообразие неологизмов, обозначающих людей с разными вкусовыми привычками, как и неологизмы, обозначающие разнообразные диеты, говорит о наличии в обществе различных моделей потребления пищи и стремлении к здоровому питанию.

В целом, у большинства неологизмов-гастронимов трудно однозначно проследить какую-либо оценку, так как они обозначают новые устои и привычки, которые постепенно формируются в англоговорящем обществе, изменяя базовые ценности в культуре питания.

### **Библиографический список**

- Агеева А. В.* Глуттонический дискурс французского языка как отражение русско-французских языковых контактов: фонетико-графический аспект / А. В. Агеева, Ю. В. Смахина // Научный диалог. 2018. № 2. С. 9-16.
- Богуславский В. М.* Человек в зеркале русской культуры, литературы и языка. М.: Космополис, 1994. 237 с.
- Гибатова Г. Ф.* Аксиология в языке // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 2 (121). С. 127-132.
- Головницкая Н. П.* Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н. П. Головницкая. Волгоград, 2007. 303 с.
- Державецкая И. А.* Глуттоническая лексика и проблемы её перевода // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации. 2013. Т. 26 (65). № 1. С. 466-470.
- Ерочкина Е. А.* Интернет-неологизмы в современном английском языке и проблема их перевода на русский язык / Е. А. Ерочкина, М. С. Гринёва // Вестник Калужского университета. 2020. № 1. С. 58-61.
- Заботкина В. И.* Новая лексика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1989. 128 с.
- Катермина В. В.* Аксиология неологизма Brexit в англоязычном массмедийном дискурсе / В. В. Катермина, Н. С. Соловьева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 3. С. 103-111.
- Катермина В. В.* Прагматико-аксиологический потенциал сетевых английских неологизмов туристического дискурса: монография / В. В. Катермина, С. Х. Липириди. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2021. 188 с.
- Кольцова Е. А.* Неологизмы английского языка XXI в. // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 3. С. 604-613.
- Косицкая Ф. Л.* Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра / Ф. Л. Косицкая, И. Е. Зайцева // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2016. 2 (167) С. 25-30.

- Кошкарлова Н. Н.* Лексико-семантические изменения как отражение ценностных приоритетов носителей русского языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2021. № 2. С.80-88.
- Левонтина И.* Язык как инструмент эволюции [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dfzCehnmHf8> (дата обращения: 15.08.2021).
- Мельник Ю. Ю.* Когнитивный анализ неологизмов английского языка // Вестник ЛНУ имени Тараса Шевченко. 2018. № 2(20). С. 55-60.
- Мишутинская Е. А.* Способы пополнения словарного состава английского языка в XX веке // Е. А. Мишутинская, Л. Н. Пономаренко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Том 12. Вып. 10. С. 238-241.
- Олянич А. В.* Гастрономический дискурс // Дискурс-Пи. 2015. № 2. С. 159-160.
- Павлова Е. Б.* Жанрово-дискурсивные характеристики британского ресторанного интернет-дискурса // Научный диалог. 2017. № 8. С. 116-128.
- Паиковская Т. Г.* Концепт ‘food’ («еда») в медиадискурсе постмодерна (по материалам британской прессы) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2018. № 2(88). С. 81-85.
- Старикова Г. Н.* Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) / Г. Н. Старикова, Х. Т. Хонг Чанг // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47 С. 72-87.
- Стернин И. А.* Коммуникативное поведение в составе национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания / отв. ред. Н. Ф. Уфимцева. М.: «Эйдос»1996. С. 98-112 с.
- Таганова Т. А.* Неологизмы современного английского языка: структурные и семантические особенности (на примере гастрономов) // Теория и практика иностранного языка в высшей школе. 2015. № 11. С. 132-136.
- Чередникова Е. А.* Аксиологические характеристики гастрономического дискурса // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2011. № 5. С. 78-82.
- Cook P. C.* Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms: [dissertation]. Canada: University of Toronto, 2010. 140 p.
- Grieve J.* Analyzing lexical emergence in Modern American English online / J. Grieve, A. Nini, D. Guo // English Language and Linguistics 2016. № 21.1. P. 99-127.
- Kjellmer G.* Potential words // Word. 2000. V.51. Issue 2. P. 205-228.
- Lalic-Krstin G.* From Brexit to Bregret: An account of some Brexit-induced neologisms in English / G. Lalic-Krstin, N. Silaški // English today. 2018. V. 34. Issue 2. P. 3-8.
- Zhang K.* The newest borrowed words and methods of their formation in the Russian-and Chinese-language internet communication space [Electronic resource] / K. Zhang, V. N. Denisenko, E. B. Ponomarenko [et al.] // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2019. V. 9, Issue 4, Article No: e201924. – URL: <https://doi.org/10.29333/ojcm/5930> (дата обращения: 13.01.2022).
- Zheltukhina M. R.* Linguopragmatic aspect of modern communication: main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK // M. R. Zheltukhina, M. V. Busygina, M. G. Merkulova, [et al.] // XLinguae, 2018. V 11. Issue 2, April. P. 639-654.

## References

- Ageyeva A. V., Smakhtina Y. V.* (2018). Gluttonously Discourse of the French Language as a Reflection of Russian-French Language Contacts: Phonetic-Graphic Aspect. *Scientific dialogue*. 2: 9-16. (In Russian).
- Boguslavsky V. M.* (1994). Man in the mirror of Russian culture, literature and language. Moscow: Kosmopolis. 237 p. (In Russian).
- Cherednikova E. A.* (2011). Axiological characteristics of gastronomic discourse. *Vestnik MGOU. Series: Linguistics*. 5: 78-82. (In Russian).
- Cook P. C.* (2010). Exploiting linguistic knowledge to infer properties of neologisms: [dissertation]. Canada: University of Toronto, 140 p.
- Derzhavetskaya I. A.* (2013). Glutonic lexicon and problems of its translation. *Scientific Notes of Vernadsky Taurida National University. Series Philology. Social communications*. V. 26 (65). 1: 466-470. (In Russian).

- Erochkina E. A., Grineva M. S. (2020). Internet neologisms in modern English and the problem of their translation into Russian. *Bulletin of Kaluga University*. 1: 58-61. (Russian).
- Gibatova G. F. (2011). Axiology at the language. *Bulletin of the Orenburg State University*. 2 (121):127-132. (In Russian).
- Golovnitckaya N. P. (2007). Linguistic and cultural characteristics of the German gastronomic discourse: dis. ... cand. philol. sciences: 10.02.04 .Volgograd, 303 p. (In Russian).
- Grieve J., Nini A., Guo D. (2016). Analyzing lexical emergence in Modern American English online. *English Language and Linguistics*. 21.1: 99-127.
- Katermina V. V., Lipiridi S. Kh. (2021). Pragmatic and axiological potential of network English neologisms of tourism discourse: monograph. Krasnodar: Kuban State University, 188 p. (In Russian).
- Katermina V. V., Solovyeva N. S. (2019). Axiology of neologism Brexit in English massmedia discourse. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*. 3:103-111. (In Russian).
- Kjellmer G. (2000). Potential words. *Word*. V.51. 2: 205-228.
- Koltsova E. A. (2017). Neologisms in the English language in the 21-st century. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. T. 8. 3:604-613. (In Russian).
- Koshkarova N. N. (2021). Lexical and semantic changes as reflection of Russian speakers' axiological preferences. *Issues of Cognitive Linguistics*. 2:80-88. (In Russian).
- Kositskaya F. L., Zaytseva I. E. (2016). French gastronomic discourse and its speech gender palette. *Vestnik TGPU (TSPU Bulletin)*. 2 (167): 25-30. (In Russian).
- Lalic-Krstin G., Silaški N. (2018). From Brexit to Bregret: An account of some Brexit-induced neologisms in English. *English today*. V. 34. 2: 3-8.
- Levontina I. Language as a tool of evolution [Electronic resource]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dfzCehnmHf8> (accessed 08.07.2021) (In Russian).
- Melnik Yu. Yu. (2018). Cognitive analysis of English neologisms. *Bulletin of LNU named after Taras Shevchenko*. 2(20): 55-60. (In Russian).
- Mishutinskaya E. A., Ponomarenko L. N. (2019). Means to replenish the English gluttonic vocabulary in the XX century. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*. V. 12. 10: 238-241. (In Russian).
- Olyanich A. V. (2015). Gastronomic discourse. *Discourse-P*. V. 2: 159-160. (In Russian).
- Pashkovskaya T. G. (2018). Concept “food” in post-modernistic media-doscourse (by the materials of the British press. *Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Issues of theory and practice*. 2(88): 81-85. (In Russian).
- Pavlova E. B. (2017). Genre and Discursive Characteristics of British Restaurant Internet Discourse. *Scientific dialogue*. 8: 116-128. (In Russian).
- Starikova G. N., Hong Trang H. T. (2017). Troponyms (restauronyms) as a special type of ergonyms (on the material of Moscow eating place names). *Tomsk State University Journal of Philology*. 47: 72-87.
- Sternin I. A., Ufimtseva N. F. (eds). (1996). Communicative behavior as a part of national culture. Ethnocultural specifics of linguistic consciousness. Moscow: "Eidos". P. 98-112 p. (In Russian).
- Taganova T. A. (2015). New words of the English language: structural and semantic peculiarities (analysis of words denoting food). *Theory and practice of a foreign language in higher education*. 11: 132-136. (In Russian).
- Zabotkina V. I. (1989). New vocabulary of modern English. Moscow: Higher school, 128 p. (In Russian).
- Zhang K., Denisenko V. N., Ponomarenko E. B. (2019). The newest borrowed words and methods of their formation in the Russian-and Chinese-language internet communication space [Electronic resource] *Online Journal of Communication and Media Technologies*. V. 9, Issue 4, Article No: e201924. – URL: <https://doi.org/10.29333/ojcm/5930> (accessed 13.01.2022).
- Zheltukhina M. R., Busygina M. V., Merkulova M. G. et.al. (2018). Linguopragmatic aspect of modern communication: main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK. *XLinguae*. V 11, Issue 2, April: 639-654.