

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ НЕОЛОГИЗМОВ РЕКЛАМНО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

КОШКИНА Екатерина Денисовна

студент

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет
г. Челябинск, Россия

В статье анализируется тематическая классификация неологизмов рекламно-туристической сферы современного английского языка. Рассматриваются лексическая, семантическая и фразеологическая новизна, критерий разграничения неологизмов и окказионализмов по распространенности. Выделены 7 тематических зон, описаны доминирующие словообразовательные модели и прагматические функции номинаций в рекламе, подтвержденные кейсами туристических компаний.

Ключевые слова. Неологизм, туристический дискурс, рекламный дискурс, тематическая классификация, словообразование, прагматическая функция.

Туристическая реклама в англоязычном пространстве находится в зоне высокой лексической динамики. Площадки продвижения быстро меняют форматы, усиливают визуальную подачу и сокращают текст, поэтому новые слова закрепляются через заголовки, слоганы, хэштеги и короткие описания продукта. Лексическое обновление поддерживают технологические сдвиги, перераспределение туристических потоков, рост нишевых форм отдыха и появление гибридных моделей занятости, когда поездка совмещается с дистанционной работой. В результате рекламно-туристический дискурс систематически пополняется

ся неологизмами, обслуживающими новые практики потребления и новые способы описания впечатлений.

В рамках лингвистического анализа неологизм целесообразно рассматривать как единицу, которая фиксирует новую номинацию или новую семантику, а затем проходит стадию распространения и частичной нормализации. Для рекламно-туристической сферы значимы три плана новизны: лексический, семантический и фразеологический.

Лексическая новизна проявляется через словообразовательные модели, прежде всего через блендинг, конверсию, словосложение и аффиксацию.

Семантическая новизна возникает при переосмыслении известных единиц под новые сценарии путешествия.

Фразеологическая новизна отражается через устойчивые сочетания, которые быстро тиражируются в маркетинговых описаниях и затем переходят в пользовательские отзывы.

При демаркации неологизма и окказионализма основным критерием выступает масштаб распространенности – единица, ограниченная одним автором или одной кампанией, сохраняет статус индивидуального новообразования, тогда как единица, поддержанная множественными каналами, приближается к узуальному слою [1].

Тематическая классификация неологизмов помогает связать словообразование с предметной областью, а также отделить номинации реальных практик от стилистических эффектов.

Под тематической классификацией далее понимается группировка единиц по доминирующей сфере денотации и по рекламной функции номинации, которая задает способ интерпретации продукта у адресата. Данный подход опирается на принцип лексико-тематической стратификации, когда обновление словаря соотносится с появлением новых объектов, услуг и моделей поведения, а затем описывается через тематические блоки [1]. Внутри каждого блока важны 2 измерения – семантика базового концепта и прагматическая роль в рекламе, где

единица может маркировать новизну, снижать неопределенность, формировать престиж или обещать особый опыт.

Содержательно рекламно-туристический дискурс формирует несколько устойчивых тематических зон, в которых неологизмы выполняют разные функции.

Первая зона связана с гибридизацией труда и путешествий. Лексема *workation* демонстрирует типичный механизм блендинга, объединяя компоненты *work* и *vacation* и обозначая поездку с сохранением рабочего режима [2]. Рекламный эффект строится на снятии традиционной оппозиции «деловая поездка – отдых» и на обещании контролируемого баланса, когда отель или курорт предлагают инфраструктуру удаленной занятости. Параллельно формируются единицы *bleisure* и *workationer*, где добавляется маркер принадлежности к новой роли путешественника. Подобные номинации переводят абстрактную услугу в узнаваемый социальный сценарий и упрощают сегментацию аудитории. Важно, что в этом блоке новые слова не только называют практику, но и задают нормативность поведения, где «работающий турист» становится отдельным типом потребителя [2].

Показательный кейс демонстрирует сеть *Marriott*. На платформе *Marriott Bonvoy Traveler* компания системно продвигает формат *bleisure* и отдельный блок *Work Anywhere*, где поездка совмещается с рабочими задачами и досугом. В коммуникации акцент сделан на продуктивности в пути, длительном пребывании и комбинации деловой и рекреационной программы. Параллельно группа *Accor* продвигает сегмент *remote working* через портфель решений *Working & Meeting*, включая гибридные встречи и рабочие пространства в гостиничной среде. Коммерческая логика понятна: бренд не продает только номер, бренд продает сценарий «работа + отдых» с готовой инфраструктурой (<https://traveler.marriott.com/work-anywhere/3-bleisure-travel-cities/>).

Вторая зона связана с локализацией отдыха и «замещением дальних поездок близкими маршрутами». Неологизм *staycation* закрепился как номинация

отдыха «дома или рядом с домом», а в постпандемийный период получил расширение через рекламные описания городских уикендов, региональных мини-туров и коротких пакетов для семей [5]. Функция единицы состоит в легитимации близкого отдыха как полноценного туристического опыта, где ценность создают сервис и впечатления, а не география. Семантический акцент переносится на интенсивность переживания и на экономию времени, что хорошо согласуется с форматом коротких рекламных сообщений.

В сегменте staycation крупные сети переводят локальную поездку в стандартизированный продукт с четким оффером. Hilton развивает city-break форматы через подборки staycation-идей и пакетные предложения с ранним заездом, поздним выездом и дополнительными сервисами внутри объекта. На уровне региональных объектов модель подтверждается отдельными офферами по типу Romantic City Break в городских отелях. В результате близкий отдых получает статус полноценного туристического потребления, где ценность создается программой пребывания, а не дальностью маршрута (<https://hilton.com/en/travel/articles/staycation-ideas-for-every-traveler/>)

Третья зона отражает экологизацию и морально-оценочные рамки путешествий. В этой зоне формируются номинации, которые фиксируют напряжение между мобильностью и экологической ответственностью, а также конфликт между массовостью и устойчивостью. В англоязычных текстах активно циркулируют overtourism, undertourism, flightshame, last-chance tourism. Для рекламы важен двойной эффект: с одной стороны, единицы могут маркировать проблемность и подталкивать к «ответственному» продукту, с другой стороны, часть лексем используется как триггер внимания, поскольку встраивает дискуссионность в короткий слоган. В этом блоке часто наблюдается семантическая поляризация, когда одна и та же единица в экспертном контексте имеет критическую окраску, а в рекламном контексте смягчается через позитивную рамку «осознанного маршрута».

В экологическом блоке релевантный пример дает VisitBritain, где для отрасли опубликован Regenerative Tourism Guide с практическими шагами для более устойчивой модели работы турбизнеса. Для рекламной коммуникации данный подход важен по двум причинам. Первая причина связана с легитимацией «ответственного маршрута» как рыночной ценности. Вторая причина связана с переводом сложной ESG-повестки в короткие понятные маркеры для конечного потребителя. Так формируется почва для обращения к лексемам overtourism, undertourism и смежным единицам в публичном дискурсе дестинаций ([https:// visitbritain.org/business-advice/regenerative-tourism/regenerative-tourism-guide](https://visitbritain.org/business-advice/regenerative-tourism/regenerative-tourism-guide))

Четвертая зона связана с цифровизацией впечатлений и медиатизацией путешествия. Расширение платформенных коммуникаций приводит к тому, что новые единицы обслуживают не перемещение как таковое, а его публичное представление. Появляются номинации, связанные с «инстаграмностью» мест, с визуальными точками маршрута, с поиском «фотогеничности» и «вирусности». В этом блоке активно работают конверсии и композиты, а также хэштеговые модели, которые упрощают тиражирование. Рекламная функция строится на обещании контента для социальных сетей и на включении туриста в роль соавтора брендового нарратива. Подобный эффект усиливает краткость единицы, ее ритмичность и фонетическую запоминаемость, что соответствует требованиям платформенной среды [3].

В зоне цифровой демонстративности наглядный кейс показывает Airbnb. В релизах платформы акцентируется категориальная навигация и визуально-ориентированные способы поиска, где пользователь выбирает формат впечатления через «категории» и короткие дескрипторы, пригодные для соцмедиа-тиражирования. Для туристической рекламы такая модель усиливает оборот компактных номинаций по типу insta-worthy и hashtag travel, поскольку единица сразу работает как тег, как маркер стиля поездки и как инструмент органиче-

ского распространения контента между пользователями (<https://news.airbnb.com/2022-summer-release/>)

Пятая зона описывает новые форматы размещения и отдыха, которые конкурируют с традиционным отелем. Номинации *glamping*, *microstay*, *capsule hotel* и ряд производных от *eco-*, *micro-*, *smart-* закрепляют продукт как современный и технологичный. *Glamping* особенно показателен, поскольку совмещает идею «природы» и «комфорта» в одном слове и выполняет сразу две рекламные задачи: снимает страх дискомфорта и обещает статусность. Внутри этой зоны заметна стандартизация оценочных компонентов, где неологизм часто выступает носителем «готового преимущества», а не просто названием услуги.

В продуктовой зоне размещения сильный пример дает YOTEL и линейка YOTELAIR в аэропортах Гатвик, Шарль-де-Голль и Схипхол. Бренд продвигает компактные «cabins», почасовые бронирования и сценарии краткого пребывания между перелетами, где услуга собирается вокруг скорости, технологичности и функционального минимума. Параллельно платформенные игроки усиливают глэмпинг и смежные форматы через категориальную выдачу объектов на этапе поиска. На практике такие кейсы подтверждают, что неологизмы *glamping*, *microstay*, *capsule hotel* связаны с реальными коммерческими моделями, а не только с языковой модой (<https://www.yotel.com/en/hotels/yotelair-london-gatwick>)

Шестая зона концентрируется вокруг здоровья, безопасности и телесного благополучия. Здесь закрепляются единицы, связанные с медицинскими протоколами, бесконтактными сервисами, индивидуальными форматами отдыха, а также с *wellness*-практиками. Лексические обновления поддерживают модели с компонентами *safe*, *clean*, *touchless*, а также переосмысление слов *retreat*, *detox*, *reboot* в туристическом контексте. В отличие от блока цифровизации, где доминирует демонстративность, данный блок ориентирован на снижение тревожности и на формирование доверия, поэтому неологизмы часто имеют «техническую» окраску и сопровождаются конкретизацией процедур.

В wellness-сегменте крупные сети закрепляют медицинско-рекреационный фрейм через готовые spa-retreat продукты. Marriott продвигает отдельные страницы spa resorts и пакетные предложения с процедурами, режимом восстановления и программами расслабления. На уровне конкретных объектов используются формулировки retreat, relaxation, renewal, что поддерживает закрепление устойчивых сочетаний wellness retreat и travel detox в туристической рекламе.

Седьмая зона отражает ориентацию на опыт и уникальность впечатления. Номинации immersive experience, bucket-list trip, revenge travel и близкие единицы задают эмоциональный профиль поездки и оформляют мотивацию как социально одобряемую. В этом блоке важна не столько новизна объекта, сколько новизна способа говорить о ценности. Рекламный текст получает компактный маркер, который связывает продукт с коллективными ожиданиями и снижает необходимость аргументации. Эмоциональная сторона туристического дискурса усиливает продуктивность метафорических переносов и оценочных компонентов, что закономерно для дискурса, ориентированного на впечатление [4, с. 150-153].

В эмоционально-опытной зоне показателен кейс Expedia, где в публичных материалах фиксируются форматы duo moon и mega-moon как новые модели «путешествия-впечатления» после свадебного события. Логика продвижения строится на усилении уникальности поездки, увеличении длительности и повышенной потребительской ценности маршрута. Аналогично в бренд-коммуникации отелей широко используются формулы bucket-list travel и immersive experience, которые сокращают путь от желания к покупке через готовый эмоциональный код. Рекламный текст получает компактный стимул действия без длинной рациональной аргументации (<https://www.expedia.com/stories/out-travel-the-system-mega-moons>).

В таблице 1 представлено обобщение тематических групп неологизмов рекламно-туристической сферы и типичных примеров.

Таблица 1.

**ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ НЕОЛОГИЗМОВ РЕКЛАМНО-
ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Тематическая группа	Коммуникативная задача в рекламе	Примеры неологизмов и новых сочетаний
Гибрид «работа – путешествие»	Сегментация аудитории, обещание инфраструктуры удаленной занятости	workation, bleisure, workcationer
Локальный отдых и короткие поездки	Легитимация близкого отдыха, экономия времени	staycation, microtrip, weekend escape
Экологическая повестка и устойчивость	Моральная рамка продукта, переключение на «ответственные» маршруты	overtourism, undertourism, flightshame
Платформенная коммуникация и визуальность	Обещание контента, поддержка вирусности	insta-worthy, travel content, hashtag travel
Новые форматы размещения и сервиса	Маркер новизны, совмещение «природа – комфорт»	glamping, microstay, capsule hotel
Безопасность, здоровье, wellness	Снижение тревожности, усиление доверия	touchless service, wellness retreat, travel detox
Эмоциональная мотивация и «опыт»	Быстрое кодирование ценности, усиление желания	revenge travel, bucket-list trip, immersive experience

Тематическая классификация показывает, что большинство неологизмов обслуживает не географию путешествия, а модели поведения и потребительские сценарии, где ключевыми оказываются гибридизация занятости, экологическая рамка, платформенная демонстративность и продуктовые форматы сервиса.

Словообразовательные механизмы распределяются по темам неравномерно. Для гибридных форм занятости характерны блендинг и деривационные расширения, поскольку рекламный текст стремится дать короткую этикетку новой социальной роли [2]. Для экологической зоны характерны абстрактные существительные и композиты, так как требуется назвать явление и одновременно встроить оценку. Для размещения и сервиса характерны композиты и семантические сдвиги, так как продукт часто представляет комбинацию традиционных элементов в новой упаковке.

Внутри каждой темы неологизм выступает маркером актуальности и одновременно инструментом стандартизации смысла, когда сложный набор характеристик упаковывается в краткую единицу. Аналитическая перспектива усиливается при сопоставлении тематических зон с жанрами: в промотекстах преобладают краткие единицы с высокой оценочностью, в обзорах и экспертных материалах преобладают терминообразные номинации, в отзывах закрепляются гибридные формы и сленговые сокращения.

Подводя итоги, следует отметить, что тематическая классификация неологизмов рекламно-туристической сферы в современном английском языке выявляет несколько доминирующих зон: гибриды «работа – отдых», локальные краткие поездки, экологическая оценочность, цифровая демонстративность, новые форматы размещения, безопасность и wellness, эмоционально-опытная рамка путешествия. В каждой зоне новые единицы выполняют конкретную функцию, связанную с маркетинговым обещанием и с управлением ожиданиями адресата.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилова И.А., Гаврилова А.С. Современные тенденции в дизайне жилого интерьера через призму неологии. // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык.* – 2025. – № 4. – С. 110–122.
2. Bassyiouny M., Wilkesmann M. Going on workation - Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism [Электронный ресурс] // *Tourism Management Perspectives*. 2023. Vol. 46. 101096. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623000247> (дата обращения: 11.02.2026).
3. Beno M., Welsh D. T., Sárköziová J. et al. Working from abroad - workation as a mobility flow benefit [Электронный ресурс] // *Acta Logistica*. 2024. Vol. 11, No. 5. P. 677–685. URL: https://actalogistica.eu/issues/2024/IV_2024_16_Beno_Caganova_Bobinics.pdf (дата обращения: 11.02.2026).

4. Evseev A.B. Emotive code of the English tourism discourse // *Crede Experto: transport, society, education, language*. - 2024. - N. 4. - P. 152-163.

5. Muritala BA, Hernández-Lara AB, Sánchez-Rebull MV. COVID-19 stay-cations and the implications for leisure travel. [Электронный ресурс] // *Heliyon*. 2022 Oct;8(10): e 10867 Epub 2022 Oct 3. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36211999/> (дата обращения: 11.02.2026).

THEMATIC CLASSIFICATION OF NEOLOGISMS OF ADVERTISING AND TOURISM IN MODERN ENGLISH

KOSHKINA Ekaterina Denisovna

Student

South Ural State University of Humanities and Pedagogy

Chelyabinsk, Russia

The article analyzes the thematic classification of neologisms of the advertising and tourist sphere of modern English. Lexical, semantic and phraseological novelty, a criterion for distinguishing neologisms and occasionalisms by prevalence are considered. 7 thematic zones are highlighted, the dominant word-forming models and pragmatic functions of nominations in advertising, confirmed by the cases of travel companies, are described.

Keywords. Neologism, tourist discourse, advertising discourse, thematic classification, word formation, pragmatic function.