

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛИЙСКИХ НЕОЛОГИЗМОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

**КОШКИНА Екатерина Денисовна**

студент

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

В статье анализируются структурно-семантические особенности английских неологизмов туристического дискурса. Рассматриваются продуктивные словообразовательные модели, включая композиты, контаминации и аффиксальные образования, а также механизмы метафоризации и оценочной деривации. Показана связь формы неологизма с его функцией в профессиональной и медийной коммуникации. Делается вывод о роли лексических новаций в отражении и формировании современных туристических практик.

**Ключевые слова.** Неологизмы, туристический дискурс, словообразование, композит, контаминация, семантика, прагматика.

Неологизмы туристического дискурса формируются в условиях постоянного обновления практик путешествия, изменения потребительских стратегий и активного внедрения цифровых сервисов в сферу мобильности. Туризм перестал ограничиваться перемещением из одной географической точки в другую, поскольку современная поездка все чаще предполагает совмещение труда и отдыха, заботу о психологическом состоянии, участие в сетевых сообществах и использование технологических инструментов планирования.

Язык реагирует на данные изменения оперативно, создавая новые наименования для уже закрепившихся моделей поведения и одновременно формируя новые сценарии восприятия поездки. В результате английская лексика туристической сферы демонстрирует устойчивые словообразовательные модели и се-

мантические механизмы, которые позволяют описывать новые форматы путешествий без длительного терминологического согласования [5].

Существенную роль играет модель сложного слова и термина-словосочетания, где один компонент обозначает общее направление деятельности, а второй уточняет способ, мотив или ценностную рамку поездки. В выражениях типа *Dark tourism*, *Doom tourism*, *Ancestry tourism*, *Regenerative travel* или *Remote-first tourism* правый элемент указывает на принадлежность к сфере туризма, тогда как левый компонент конкретизирует объект интереса, идеологию или режим организации путешествия. Подобные номинации позволяют быстро классифицировать разновидности поездок и закрепляют их в профессиональном и медийном употреблении. Например, сочетание *Dark tourism* используется для обозначения посещения мест, связанных с трагическими событиями, тогда как *Ancestry tourism* фиксирует поездки, ориентированные на поиск семейных корней, а *Regenerative travel* подчеркивает стремление путешественника оставить территорию в более благоприятном состоянии, чем до его визита [6].

Не менее продуктивной оказывается модель контаминации, при которой элементы двух слов объединяются в новую форму и отражают гибридный характер туристского опыта. Так, единица *workcation* соединяет в себе семантику работы и отпуска и обозначает формат пребывания в другой стране или регионе при сохранении дистанционной занятости, а *bleisure* объединяет деловую поездку и досуг. В этих случаях сама структура слова демонстрирует совмещение ранее разделенных сфер деятельности, что отражает изменение представлений о границе между трудом и отдыхом. В рамках данной модели формируются серийные цепочки, где повторяемый формант задает узнаваемую рамку. Ряд *quietcation*, *staycation*, *slowcation*, *daycation* строится на сохранении элемента *vacation* и варьировании первого компонента, который указывает на особенности режима отдыха, будь то тишина, домашнее пространство, замедленный

ритм или кратковременность поездки. Серийность облегчает интерпретацию новых единиц и способствует их закреплению в медиадискурсе [7].

Отдельную группу образуют неологизмы типа *friendmoon*, *babymoon*, *solomoon*, где модель традиционного *honeymoon* переосмысливается с учетом новых социальных сценариев. В *friendmoon* акцент переносится на коллективный формат медового месяца, в *babymoon* – на поездку перед рождением ребенка, а в *solomoon* – на индивидуальное путешествие после значимого жизненного события. Структурно такие слова сохраняют знакомую основу, но меняют социальную конфигурацию участников поездки, что отражает трансформацию представлений о семейных и партнерских ролях [6].

Значимое место занимает аффиксация, особенно в случаях, когда требуется обозначить процессуальный аспект поведения. Единицы типа *skiplagging*, *sleep-stacking*, *experience stacking* передают стратегию действия, связанную с экономией средств, накоплением впечатлений или перераспределением времени отдыха. Суффикс *-ing* подчеркивает повторяемость или типичность действия, переводя его из разовой ситуации в устойчивую модель поведения. Подобные образования часто используются в текстах, где анализируются новые тенденции потребительского выбора или описываются способы оптимизации поездки [4].

В туристическом дискурсе также активно функционируют наименования, связанные с цифровыми сервисами и технологическими процедурами. Сочетания вроде *AI concierge*, *biometric check-in*, *digital twin destination*, *virtual queueing* описывают конкретные элементы инфраструктуры, которые обеспечивают планирование маршрута, прохождение формальных этапов или управление потоками посетителей. Структура этих единиц, как правило, композитная и прозрачная, что способствует их быстрой интеграции в профессиональное употребление. Например, *biometric check-in* обозначает процедуру регистрации с использованием биометрических данных, а *AI concierge* указывает на цифрового помощника, выполняющего функции традиционного консьержа. В подобных

случаях неологизм закрепляет новую технологию в статусе стандартной практики и снижает ощущение новизны за счет ясной номинации [2].

Семантические механизмы обновления лексики проявляются в нескольких направлениях. Один из них связан с метафоризацией, когда телесный или природный образ переносится на туристский опыт. Выражения *forest bathing* и *sound bath* используют модель купания для описания сенсорного погружения в природную или звуковую среду, тем самым подчеркивая терапевтический эффект пребывания в определенном пространстве. Другой механизм основан на оценочно-эмоциональной деривации, где лексема сразу включает нравственную или эмоциональную оценку. В сочетании *flight shame* содержится указание на чувство вины за авиаперелеты, а *revenge travel* обозначает компенсаторные поездки после периода ограничений. Подобные единицы не только называют явление, но и формируют отношение к нему [5].

Специализация без яркой образности проявляется в терминах, которые фиксируют новый формат путешествия, не прибегая к метафоре. Так, *flashpacking* обозначает разновидность бюджетного путешествия с повышенным уровнем комфорта и активным использованием технологий, а *microadventure travel* указывает на краткие локальные приключения, заменяющие дальние поездки. Данные единицы формируют профессиональный словарь, необходимый для точного описания рыночных сегментов [2].

Функциональная нагрузка рассматриваемых неологизмов распределяется между несколькими направлениями. Наиболее заметна номинативная функция, поскольку новые слова позволяют систематизировать разнообразие форм туризма и упорядочить описание услуг. Существенную долю составляет маркетинговая функция, при которой лексема используется как ярлык, создающий ощущение актуальности и новизны предложения. Выражения типа *sleep tourism*, *coolcation* или *biohacking retreat* формируют привлекательный образ отдыха, ориентированного на здоровье и саморегуляцию.

Ценностная функция проявляется в словах, связанных с экологией и этикой, где сама номинация закрепляет определенную норму поведения. К примеру, *flight shame* – обозначает чувство вины или стыда за авиаперелеты из-за их климатического воздействия, и тем самым закрепляет норму «ответственного» отказа от лишних полетов в пользу менее углеродоемких альтернатив.

Технологическая функция связана с описанием процедур и сервисов, которые становятся частью стандартного туристического опыта. К примеру, *biometric check-in* – процедура регистрации и прохождения этапов аэропортового сервиса с применением биометрии, чаще всего распознавания лица, когда идентификация замещает предъявление документов на отдельных этапах пути пассажира [1].

Дополнительно следует подчеркнуть, что устойчивость новых единиц в туристической коммуникации определяется не только частотностью употребления, но и степенью семантической предсказуемости. Если внутренняя форма слова прозрачна и связана с привычной для адресата моделью интерпретации, термин быстрее переходит из новостного или рекламного контекста в нейтральное профессиональное употребление. Именно по данной причине конструкции с повторяемыми финальными компонентами *tourism*, *travel* и *trip* демонстрируют более высокую воспроизводимость в публикациях разного жанра, тогда как индивидуальные и стилистически перегруженные образования чаще остаются в пределах краткосрочного медийного цикла [6].

Практика межъязыковой передачи английских туристических неологизмов также подтверждает прямую зависимость между структурой единицы и качеством перевода. Композитные формы обычно допускают точную кальку или полукальку без существенной потери значения, тогда как бленды требуют интерпретационного решения и иногда развернутого пояснения. Например, передача *workcation* в русском тексте может варьироваться между заимствованной формой и описательной конструкцией «рабочий отпуск», при этом выбор зависит от жанра и целевой аудитории. В академическом и аналитическом тексте

предпочтительна семантическая прозрачность, а в маркетинговом материале чаще сохраняется англоязычный маркер как элемент трендовой идентификации продукта [7].

Отдельного внимания заслуживает связь неологизации с нормативно-этической риторикой современного туризма. Единицы, связанные с климатической ответственностью, углеродным следом и социально чувствительными маршрутами, выполняют не только описательную, но и регулятивную функцию, поскольку задают рамку допустимого поведения путешественника. К примеру, *overtourism* обозначает ситуацию «избыточного турпотока» в конкретном месте, когда количество посетителей начинает создавать социальные и экологические издержки, и в дискурсе появляется нормативный вывод о необходимости ограничений, перераспределения потоков и более ответственного поведения путешественников.

На уровне дискурса данный процесс проявляется в расширении группы оценочных номинаций, где наименование одновременно информирует и направляет интерпретацию, формируя стандарт «правильного» туристического выбора. Подобная тенденция усиливает прагматическую значимость лексической инновации и повышает роль терминологической точности в профессиональной коммуникации отрасли [4].

Таким образом, английские неологизмы туристического дискурса формируются преимущественно через композиты и термины-словосочетания, которые классифицируют подтипы туризма и процедуры сервиса, например *dark tourism*, *ancestry tourism*, *biometric check-in*, а также через контаминации, фиксирующие гибридные форматы поездки, например *workcation* и *bleisure*. Семантическое развитие опирается на метафоризацию, когда путешествие описывается через модель оздоровительной практики, например *forest bathing*, *sound bath*, и на эмоционально-оценочную деривацию, которая задает нормативную интерпретацию поведения туриста, например *flight shame*, *revenge travel*, *overtourism*. В результате новые единицы выполняют не только номинативную и маркетин-

говую функции, но и регулятивную, поскольку через название закрепляются оценка явления и стандарт допустимого туристического поведения.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белякова О.В. Структурно-семантические характеристики номинативных единиц англоязычного лингвокультурного сценария «Tourism» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – № 18(5). – С. 1721-1726.
2. 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.
3. Катермина В.В., Липириди С.Х. Когнитивно-прагматический аспект литературных неологизмов англоязычного дискурса // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2022. – № 6 (111). – С. 159-166.
4. Колоскова О.А. Актуальные способы пополнения лексического состава английского языка (на материале слов года 2022–2023 гг.) // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2024. – Т. 30, № 2. – С. 170-179.
5. Куварина Е.Н., Кирьянова П.Г. Неологизмы туристской индустрии в английском языке // Гуманитарные исследования. История и филология. – 2023. – № 9. – С. 43-50.
6. Липириди С.Х. Структурно-семантические особенности неологизмов тематической группы «межличностные отношения» в современном английском языке // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2024. – № 2 (43). – С. 111-114.
7. Хатламаджиян М.А. Когнитивные и структурно-семантические особенности неологизмов с профессиональным компонентом в современном английском языке // СибСкрипт. – 2024. – Т. 26, № 1. – С. 22-36.

## STRUCTURAL AND SEMANTIC CHARACTERISTICS OF ENGLISH NEOLOGISMS OF TOURIST DISCOURSE

**KOSHKINA Ekaterina Denisovna**

Student

South Ural State University of Humanities and Pedagogy

Chelyabinsk, Russia

The article analyzes the structural and semantic features of English neologisms of tourist discourse. Productive word-formation models are considered, including compound words, blending and affixal formations, as well as mechanisms of metaphorization and evaluative derivation. The connection of the form of neologism with its function in professional and media communication is shown. The findings highlight the role of lexical innovations in both the reflection and active formation of modern tourist practices.

**Keywords.** Neologisms, tourist discourse, word formation, compound word, blending, semantics, pragmatics.