

Е. О. Туманова

Московский городской университет управления
Правительства Москвы им. Ю. М. Лужкова

ЭОНИМЫ КАК СРЕДСТВО ЭКСПЛИКАЦИИ МОДНЫХ ФЕНОМЕНОВ В КУЛЬТУРЕ ГЕРМАНИИ

Статья посвящена исследованию эонимов (ключевых слов эпохи) и подготовлена на стыке социолингвистической и лингвокультурологической парадигм. Эонимы рассматриваются как класс лексических единиц, обладающих высоким прагматическим потенциалом и способных вербализовать социокультурные трансформации, ценностные сдвиги, коллективные эмоциональные реакции и модные феномены прежде всего в культурно-досуговой жизни немецкоязычного социума. Особое внимание уделяется их роли в формировании «языкового вкуса эпохи» как индикатора динамических социальных установок и исторического времени. Цель статьи заключается в выявлении и систематизации эонимов как лексических средств экспликации модных феноменов в Германии, а также в определении закономерностей их функционирования в дискурсе. Для достижения поставленной цели применяется комплекс методов, включающий сплошную выборку эонимов из ежегодных рейтинговых списков «Слово года», публикуемых Обществом немецкого языка. В работе также используются методы лексико-семантического, лингвокультурологического и социолингвистического анализа. В целях систематизации материала проводятся количественные измерения, анализ дискурсивных практик, корпусный анализ и т. п. В ходе описания эмпирического материала были выделены три концептуальных поля, формируемых эонимами: цифровая культура, потребительская культура и медиатизация культуры. В результате корпусного анализа установлены три основные закономерности функционирования эонимов. Устойчивость «модных» слов в языке определяется не медийной «громкостью», а их функциональной необходимостью в повседневной коммуникации. Для анализа неологизмов в публичном дискурсе и их фиксации в корпусных ресурсах характерна некоторая временная задержка, что свидетельствует о постепенном характере языковой интеграции. Частотность употребления эонимов зависит не от «возраста» лексемы, а от ее способности отвечать коммуникативным потребностям социума, особенно в эпоху глобальной цифровизации. Теоретическая значимость работы отражает представления ученых о механизмах взаимо-

действия языка и социокультурной среды, а также развитие концепции «языкового вкуса эпохи» в рамках социолингвистического и лингвокультурологического подходов. Практическая ценность проявляется в создании методологической основы для прогнозирования лингвистических тенденций и интерпретации различных дискурсов через призму модной лексики. Полученные данные подтверждают активную позицию языка в качестве агента социокультурной динамики, способного избирательно фиксировать социально значимые и исторические события, а также их роль в формировании коллективного сознания.

Ключевые слова: эонимы; модная лексика; немецкоязычный дискурс; концептуальное поле; лингвокультурология; социолингвистика; «Слово года»

1. Введение

Эонимы представляют собой языковые средства, используемые для экспликации модных феноменов в культурно-досуговой жизни Германии. Сам термин *эоним* является сравнительно новым и был предложен нами в качестве универсального обозначения языковых символов эпохи или ключевых слов, в которых запечатлены значимые события и явления в культурной, общественно-политической, экономической, спортивной и т. п. сферах жизни социума (ТУМАНОВА 2024: 85).

Благодаря особому культурному коду эонимы приобретают уникальное символическое значение, помогая идентифицировать и анализировать модные явления в их временном контексте. Посредством описания механизмов их функционирования в немецкоязычном дискурсе можно определить степень влияния исторических событий и социальных медиа на моду.

В данном контексте целесообразно обратиться к определению и коннотациям понятия «мода». В немецком языке и культуре лексема *Mode* обозначает совокупность преобладающих в определенный исторический период вкусов и предпочтений, особенно в области одежды, причесок и поведения; в более широком смысле — «обычай, нрав», а также «современный вкус» или «то, что считается актуальным» (DUDEN: URL).

Согласно словарной статье в этимологическом словаре Duden, данное понятие восходит к французскому слову *mode*,

заимствованному в немецкий язык в XVII в. Во французском языке оно обозначало «манеру, способ, обычай, нрав, господствующее направление в одежде». В свою очередь, французская лексема происходит от латинского *modus* 'мера, граница, правило, способ, образ действия', что этимологически связано с термином *Modus* в грамматике и философии (DUDEN 2001: 534). Этимология понятия *Mode* в немецком языке демонстрирует тесную связь между языковыми изменениями и социокультурными трансформациями, а также устойчивое влияние французской культурной модели на немецкоязычное пространство в период Нового времени.

В философско-культурологической перспективе отечественными учеными мода трактуется как «символ новизны, актуальности и свободы, а также как инструмент культурной политики» (УСПЕНСКИЙ & ЛОТМАН 1994: 332). Интересным представляется также действие дихотомий «эстетика — власть», «индивидуальный выбор — социальное давление» и др., которое сохраняется и в современной детерминации понятия моды.

В современном языкознании «мода» рассматривается не как эфемерная стилистическая тенденция, а как регулятивный механизм, опосредующий связь между языком и социокультурной средой. Модные слова становятся особым классом лексических единиц, статус которых определяется не столько частотностью употребления, сколько их прагматическим потенциалом и/или символической составляющей. Данные номинации часто ассоциируются с престижем, новизной, технологическим или культурным прогрессом и служат маркерами социальной идентичности. Их употребление в узусе сигнализирует о принадлежности говорящего к определенной социальной, возрастной или профессиональной группе, а также о стремлении соблюдать дистанцию через отказ от «устаревших» или «немодных» языковых форм. Таким образом, понятие «мода» в контексте лингвистических изысканий представляет собой сложный социокультурный феномен, отражающий динамику взаимодействия языка и общества.

Феномен модного слова традиционно рассматривается в рамках исторической социолингвистики и исследований динамики литературного языка как экспликатор связи языковой си-

стемы и социокультурного контекста (БАСОВСКАЯ 2014: 122). Эмпирические наблюдения свидетельствуют о том, что значительную долю актуальной лексики составляют номинативные неологизмы, среди которых множественно фиксируются имена существительные, обозначающие новые материальные и социальные реалии, например, наименования продуктов питания и напитков, предметов одежды и аксессуаров, цифровых устройств и технологических инноваций. Использование неологизмов становится лингвистическим инструментом создания имиджа и поддержания престижа, так как они служат «индикацией социального статуса говорящего, который тем самым заявляет о своей принадлежности к престижным слоям общества» (КИТАНИНА 2004: 63).

Отдельную категорию образуют так называемые ключевые слова эпохи (ШМЕЛЕВА 1993) или эонимы, функционирующие в роли дискурсивных маркеров, отражающих важнейшие трансформации и новации в общественно-политической сфере. Их появление обусловлено не столько номинативной необходимостью, сколько потребностью в вербализации актуальных социальных тревог, ценностных сдвигов и идеологических конфликтов.

Третью группу модной лексики составляют слова, не вводящие принципиально новые денотаты, но несущие коннотативную нагрузку и выполняющие функцию стилистической маркировки (НОВИКОВ 2007). К данной группе относятся лексемы с оценочной семантикой, а также термины с повышенным престижным статусом, часто обусловленным их заимствованным происхождением.

Таким образом, модное слово выступает многофункциональным речевым феноменом, интегрирующим номинативные, дискурсивные и социосимволические измерения языковой динамики. Мода в языке выступает не маргинальным явлением, а интегративным механизмом адаптации языковой системы к изменяющимся условиям социокультурной реальности. Она отражает и одновременно формирует коллективное сознание, будучи индикатором ценностных ориентаций, социальных иерархий и исторического времени.

Язык, как социальный феномен, органически включен в общую систему культурных практик и, как и любой аспект человеческой жизни, подвержен влиянию моды. Подобно тому, как в отдельные эпохи широкие слои населения одновременно принимают определенные стили одежды, цветовые предпочтения или фасоны, язык в немалой степени проявляет склонность к установлению моды, например, посредством частоты употребления тех или иных лексических единиц.

Феномен моды проявляется не только в лексике, но и на других уровнях языка: в словообразовании (актуализация определенных моделей), фразеологии (активное употребление идиом), стилистике и орфографии. При этом мода может способствовать как соблюдению, так и целенаправленному нарушению нормы вплоть до того, что последнее со временем институционализируется как новая норма.

В лингвистике подобные процессы связываются с актуализацией словообразовательной модели. Но если проследить динамику ее распространения, то налицо характерная траектория: сначала новая модель возникает и активно используется в речи интеллектуальной элиты, затем, достигнув пика популярности, проникает в массовое употребление, постепенно приобретая разговорно-просторечную окраску и в конечном итоге обесценивается до уровня стереотипного штампа. С учетом такой эволюции представляется более корректным трактовать подобные явления не просто как лингвистическую актуализацию, а именно как языковую моду (КУЛЬТУРА РЕЧИ 2003: 805).

В традиционных лингвистических подходах социальные детерминанты речевой деятельности долгое время рассматривались в качестве экстралингвистических переменных, влияние которых на языковую систему считалось второстепенным. Однако современные междисциплинарные направления языкознания, в особенности социолингвистика и лингвокультурология, показывают, что социальные факторы глубоко проникают в структуру речевого поведения и, опосредованно, в семантику и функционирование языковых единиц в дискурсе. При этом источники социального влияния могут быть разнообразными: от профессиональной и возрастной принадлежности до политической ориен-

тации и культурного «капитала» говорящего. В подобных условиях ключевое значение приобретает не только фиксация самого факта социальной обусловленности языковых единиц, но и выявление природы и механизмов речевого действия.

2. Характеристика материала и методов исследования

Эмпирические наблюдения динамического развития современного языка позволяют выявить многочисленные проявления влияния социума на речевые практики отдельных возрастных и социальных групп. Наиболее ярко данный процесс отражается в феномене, обозначаемом словосочетанием «языковой вкус эпохи», предложенным В. Г. Костомаровым. Как подчеркивает автор этого выражения, каждая эпоха обладает своим «языковым вкусом», формируемым под влиянием социальных и политических установок (КОСТОМАРОВ 1999: 5). Тем самым становится очевидной взаимосвязь моды и нравов, а мода воспринимается как главная составляющая политики (ВЬЕЛЛАР 2014: 21).

К числу наиболее заметных проявлений «языкового вкуса» относятся: динамика молодежного жаргона, волны заимствований или, напротив, возврат к исконной лексике, а также циклическая актуализация словообразовательных моделей и дискурсивных клише. Помимо перечисленных очевидных тенденций, существуют и более тонкие, рекуррентные речевые особенности, характерные для отдельных возрастных групп или поколений, которые формируют соответствующие языковые идентичности. Таким образом, язык выступает и как средство коммуникации, и как индикатор социокультурной динамики, когда «вкус эпохи» становится важнейшим маркером коллективного сознания и исторического времени.

Целью исследования стало определение «языкового вкуса» современного немецкого общества посредством выделения эонимов, отражающих модные тенденции и предпочтения немцев в период с 2000 по 2025 гг.

Материалом исследования послужили рейтинговые списки «Слово года» за обозначенный период, ежегодно публикуемые Обществом немецкого языка (Gesellschaft für deutsche Sprache).

В качестве методов исследования применялись метод сплошной выборки «модных» эонимов из списков «Слово года»,

методы лексико-семантического, социолингвистического и лингвокультурологического анализа, метод систематизации, метод количественного измерения, а также метод корпусного анализа (электронный корпус современного немецкого языка — DWDS).

В общей сложности было отобрано 20 лексических единиц — эонимов в сфере модных общественных тенденций, а также проанализировано 19559 словоупотреблений в структуре корпуса современного немецкого языка, имеющегося в свободном доступе (*Gegenwartskorpora mit freiem Zugang*).

3. Результаты исследования и их обсуждение

Отобранный эмпирический материал из рейтинговых списков Общества немецкого языка в г. Висбаден представляется целесообразным разделить на три большие группы, вербализующие соответствующие концептуальные поля и отражающие базовые модные тенденции немецкоязычного лингвокультурного сообщества на территории современной Германии.

Под концептуальными полями, вслед за Е. С. Кубряковой, нами понимается системно организованная когнитивная структура, репрезентирующая обобщенный опыт освоения действительности и зафиксированная в языковых единицах (КУБРЯКОВА 1997: 22). Его архитектура характеризуется многообразием внутренних семантических, метафорических, метонимических и ассоциативных связей (АЛИФЕРЕНКО 1999: 31–32; ТАРАСОВА 2004: 66). Структура поля определяется совокупностью мотивирующих, образных, понятийных и ценностных признаков (ПИМЕНОВА 2008: 294–295), интегрирующих различные формы ментальных репрезентаций в целостное когнитивное пространство (СТОЙКОВИЧ & ГУСЕВА 2010: 220; БАЛАШОВА 2013: 503). Содержание поля детерминировано этнокультурными ценностями и формируется под влиянием экстралингвистических факторов, отражая специфику концептуальной системы данного социума и действующие культурные коды (ДОБРОВОЛЬСКАЯ 2005: 23).

Лингвокультурологический анализ эонимов, отражающих модные тенденции и этнокультурные ценности, и формируемых ими концептуальных полей позволил охарактеризовать каждое

поле в отдельности, т. е. во всем многообразии их языковой репрезентации. Подобное описание имеет своей целью представление единой классификации «модных» эонимов по частоте их употребления. На основании анализа эмпирического материала стало возможным предложить собственную типологию модной лексики, так как представленная ранее классификация не в полной мере отражает особенности и иллокутивный потенциал эонимов как ярких примеров модного новаторства в языке.

3.1. Концептуальное поле «Цифровая культура»

Данное концептуальное поле вбирает в себя ключевые языковые неологизмы, в которых отражаются *стремительный* прогресс в развитии цифровых технологий и Интернет-платформ, ставших неотъемлемой частью повседневной культуры в Германии.

К этой группе мы относим следующие эонимы: SMS (список слов 2000 г.), *simsen* (список слов 2001 г.), *googeln* (список слов 2003 г.), *twittern* (список слов 2009 г.), *Selfie-Stab* (список слов 2015 г.), *gegengoogleln* (список слов 2019 г.), *KI-Boom* (список слов 2023 г.), *generative Wende* (список слов 2024 г.), *KI-Ära* (список слов 2025 г.).

Глаголы *twittern* ‘публиковать сообщения в социальной сети Twitter’ и *simsen* ‘отправлять SMS-сообщения’ символизируют эпоху новой компьютерно-опосредованной коммуникации, моментальный обмен сообщениями, возможность в режиме реального времени делиться своими идеями и размышлениями с другими пользователями. Глагол *simsen* образован от аббревиатуры SMS (англ. *short message service* ‘служба коротких сообщений’), занимающей пятую строчку в социолингвистическом рейтинге «Слово года — 2000». Новый вид коммуникации посредством скоростных сообщений именовался в дискурсе масс-медиа лексемой *SMS-Fieber* (*Mannheimer Morgen*, 20.12.2000), где речь шла о сумасшествии («*SMS verrückt*»), вызванном мобильными телефонами, и связанной с этим зависимостью («*SMS-Süchtige*») (*ibid.*, 21.09.2000).

Новый этап развития технологий привел к популярности использования поисковых систем для размещения запросов в Сети, а также потребности в уточнении полученных сведений,

что было закреплено в эонимах *googeln* 'осуществлять поиск информации в Интернете с помощью поисковой системы Google', «гуглить») и *gegengoogleln* 'перепроверить результаты поиска в системе Google' (ТУМАНОВА 2023: 177).

Эоним *Selfie-Stab*, размещенный на седьмой строке рейтинга актуальной лексики 2015 г., стал обозначением технического устройства, представляющего собой телескопическую «руку на штативе». Данное устройство позволяет фиксировать смартфон или камеру на удалении от тела для создания автопортретов, или селфи. Массовое использование «селфи-палки» в публичном пространстве свидетельствует не столько о технологической, сколько о социокультурной трансформации действующих в лингвосообществе практик самопрезентации, особенно в виртуальном пространстве.

В немецком языке эоним *Selfie-Stab* представляет собой кальку с английского языка, в котором заимствованная лексема *Selfie* уже сама по себе является продуктом распространенной словообразовательной модели с суффиксом *-ie*. Данная словообразовательная модель стала основой целого ряда дериватов, отражающих дифференциацию селфи-практик по их содержательным и функциональным параметрам. Среди возникших в связи с этим неологизмов выделим следующие.

- Композит *Helfie*, возникший в результате блендинга лексем *Haar* 'волосы' и *Selfie*, обозначает фотографию собственных волос (чаще всего речь идет о демонстрации прически или средств ухода за волосами).

- Лексема *Drelfie* образована от английского причастия *drunk* 'пьяный' и *Selfie* и фиксирует состояние алкогольного опьянения пользователя (используется в хэштег-культуре как маркер неформального, спонтанного поведения).

- Понятие *Belfie*, появившиеся от английских лексем *backside* 'задняя часть тела, ягодицы' и *Selfie*, обозначает автопортрет, акцентирующий внимание на физическую форму или эстетику тела сзади (пример вербализации телесной самопрезентации в молодежной цифровой культуре).

Представленные дериваты демонстрируют достаточно высокую продуктивность англоязычной словообразовательной модели, которая в условиях глобальной медиатизации показывает реакцию языка на новые формы социального поведения, порождая лексические новации в соответствующих сферах. При этом каждое из подобных образований несет в себе не только денотативную, но и прагматическую, оценочную и идентификационную нагрузку, участвуя в конструировании цифровой личности и демонстрации социальных ролей в онлайн-среде.

Таким образом, эоним Selfie-Stab и сопутствующая ему деривационная цепочка (Helfie, Drelfie, Belfie) являются собой не собственно лексические новообразования, а выступают индикаторами глубинных изменений в коммуникативных практиках, где визуальный автопортрет языковой личности становится ключевым модусом участия в социальной жизни. Язык в этом случае служит гибким инструментом кодирования все более дифференцированных речевых форм самовыражения.

Стремительное развитие цифровых инструментов и платформ уже привело к массовому использованию технологий искусственного интеллекта (ИИ), как в повседневной, так и в профессиональной коммуникации. Масштабное общественное и технологическое влияние искусственного интеллекта было отмечено жюри Общества немецкого языка в 2023 г., что нашло отражение во включении понятия KI-Boom ‘бум ИИ’ в список «Слово года».

Спустя год внимание лингвистов вновь было обращено на динамику развития искусственного интеллекта, что было вербализовано в словосочетании generative Wende ‘генеративный поворот’. Это словосочетание манифестирует принципиальный переход от аналитических систем искусственного интеллекта, ориентированных на обработку и классификацию существующих данных, к генеративным моделям, обладающим более высокой способностью к автономному созданию нового контента. Новые модели не просто имитируют, но и репродуцируют ключевые аспекты человеческой когнитивной и креативной деятельности. Они способны генерировать связные тексты, выполнять стилистическую редактуру, делать перевод, создавать

изображения, музыку и аудиовизуальные произведения, в соответствии с заданными эстетическими или функциональными параметрами. При этом интеграция новых моделей в поисковые платформы, офисные приложения и повседневные цифровые практики уже воспринимается как норма. Эоним *generative Wende* символизирует таким образом не только технологический прорыв, но и глубокую трансформацию коммуникативных, творческих и познавательных практик, в которых все более сложно провести демаркацию границ между человеческим и компьютерным творчеством, между инструментом и агентом.

В 2025 г. первую строчку рейтинга занял эоним *KI-Ära* 'эра ИИ' как символ повсеместной интеграции искусственного интеллекта. Общество немецкого языка подчеркивает, что генеративный поворот уже свершился, а бум продолжается с неослабевающей силой. Начало эры ИИ сопряжено как с безграничными возможностями, так и с потенциальными рисками, обусловленными злоупотреблением технологиями и утратой способности к самостоятельному, критическому мышлению, а также когнитивной лени. Социум находится в состоянии тревоги из-за неизведанных последствий неограниченного и неконтролируемого внедрения технологий искусственного интеллекта для дальнейшего развития общества и языка.

Проанализированные эонимы, формирующие концептуальное поле «Цифровая культура» в современном немецкоязычном дискурсе, представляются нам примерами антропоцентрически ориентированной лексики, возникающей в ответ на трансформацию коммуникативных и когнитивных практик. В условиях цифровизации они показывают, как язык адаптируется к новым технологическим реалиям, создавая экспрессивные и функционально точные обозначения новых видов деятельности, предметов и явлений в виртуальной среде, ставших неотъемлемой частью повседневной жизни немцев.

3.2. Концептуальное поле «Потребительская культура»

Во втором десятилетии XXI в. в немецком языке отмечается формирование устойчивого концептуального поля «Потребительская культура», свидетельствующего о глубинных изменениях ценностных установок, повседневных практик и социаль-

ных норм немецкоязычного социума. Это поле охватывает лексику, связанную с гастрономическими привычками, досугом, эмоциональной атмосферой, ролью государства и т.п. Лексические новации в данном концептуальном поле возникают также как реакция на социально-культурные дискурсы, законодательные инициативы, экономические вызовы и глобальные тренды.

Лингвистическими маркерами социальных трансформаций, вербализующих концептуальное поле «Потребительская культура» в современном немецком языке, являются эонимы, включенные в рейтинги «Слова года» и ставшие лингвистическими индикаторами современных трансформаций: Alcorops (список слов 2003 г.), Raucher kneipe (список слов 2007 г.), hyggelig (список слов 2017 г.), Flexitarier (список слов 2018 г.), Waschlappentipps, Glühwein-WM, 9-Euro-Ticket (список слов 2022 г.).

Эоним Alcorops, буквально означающий ‘алкогольные леденцы’, быстро вошел в широкое употребление и стал объектом интенсивного общественного обсуждения, связанного с подростковым здоровьем и регулированием рынка спиртосодержащих напитков. Заимствованное из английского языка обозначение сладких алкогольных напитков с низким содержанием этанола изначально было ориентировано на молодежную аудиторию. Всплеск популярности лексемы в начале 2000-х гг. сопровождался введением специального налога на подслащенные алкогольные напитки (Alcorop-Steuer), что подчеркивает связь лексической новации с политико-экономическим контекстом.

Тематика культуры потребления алкоголя была вновь затронута в 2022 г., что нашло отражение в появлении на 9 строчке рейтинга «Слово года» понятия Glühwein-WM, именуемого также в дискурсе как Winter-WM. Этот эоним отличается своей экспрессией: он стал популярен в ироническом контексте Чемпионата мира по футболу в Катаре. Из-за жаркого климата турнир был перенесен на ноябрь, что знаменует собой в известном смысле конфликт с традиционными немецкими зимними ритуалами. Общественный просмотр матчей совпадал с сезоном рождественских ярмарок и традиционным употреблением глинтвейна. Отсутствие алкоголя на стадионах и «непраздничная» атмосфера турнира вызвали у многих болельщиков ощущение

ние культурного диссонанса. Термин *Glühwein-WM* стал лингвистическим маркером ритуализации потребления, когда традиционные алкогольные напитки немцев стали противоположным представлением о национальном досуге и коллективной идентичности жителей Катара.

Эоним *Raucher kneipe* представляет собой языковую реакцию на введение в Германии законов о запрете курения в общественных заведениях (*Nichtraucherschutzgesetz*). Эта лексема образована от существительных *Raucher* ‘курильщик’ и *Kneipe* ‘пивная, бар’ и обозначает заведение, где курение остается разрешенным, например, в специально отведенных зонах или в рамках федеральных исключений. Термин быстро стал маркером социального раскола между сторонниками общественного здоровья и приверженцами личной свободы.

Неологизм *Flexitarier*, образованный от лексем *flexibel* ‘гибкий’ и *Vegetarier* ‘вегетарианец’, обозначает человека, придерживающегося преимущественно растительной диеты, но не отказывающегося полностью от мяса. Эоним отражает рост популярности гибких, этически мотивированных моделей питания, объединяющих заботу об экологии, здоровье и этике в отношении животных. Его употребление стало нормой для культуры общественного питания в Германии, так как в современных местах общественного питания повсеместно представлены как вегетарианские, так и веганские блюда.

Прилагательное *hyggelig* ‘уютный, комфортный’ представляет собой заимствование из датского / норвежского языков и является символом уюта, теплой атмосферы, эмоционального комфорта и т. п. В отличие от немецкоязычных эквивалентов *gemütlich*, *beaglich*, эоним *hyggelig* содержит коннотацию скандинавского образа жизни, ассоциирующегося с минимализмом, устойчивым потреблением и культом домашнего пространства. Появление эонима в немецкой культуре обусловлено его активным использованием в дискурсе масс-медиа, что свидетельствует о распространении эмоциональной экономики и акценте на субъективном благополучии как форме потребительского поведения.

Ироничный композит *Waschlappentipps* возник в ответ на рекомендации премьер-министра земли Баден-Вюртемберг В. Кречманна к экономии энергии. Ср.: «Auch der Waschlappen ist eine brauchbare Erfindung» (Spiegel, 19.08.2022; Tagesspiegel, 19.08.2022). Хотя совет был дан всерьез, общественность восприняла его как символ чрезмерной аскезы и бюрократического патернализма. Термин быстро приобрел оценочный, сатирический оттенок и стал маркером критики подобных подходов к решению кризисов.

Временная государственная инициатива по повышению доступности общественного транспорта эксплицирована в эониме 9-Euro-Ticket ‘билет за 9 евро’. В рамках данной меры летом 2022 г. за символическую плату в 9 евро продавались месячные проездные билеты на внутригородской и пригородный транспорт. В общей сложности было реализовано около 52 миллионов подобных билетов. Несмотря на предельную загруженность транспортной системы и технические ограничения, инициатива была в целом воспринята обществом как успешная, что стимулировало политические дискуссии о внедрении ее в долгосрочной перспективе, поэтому речь зашла о выпуске так называемого 49-Euro-Ticket. Лексема 9-Euro-Ticket символизирует не только сниженный тариф на проезд, но и новую социальную политику, отражает стремление государства к поиску баланса между доступностью транспортной инфраструктуры, идеями сохранения климата и повседневными потребностями граждан.

Представленные выше эонимы формируют таким образом многомерное концептуальное поле «Потребительская культура», в рамках которого язык демонстрирует высокую адаптивность к социальным изменениям, фиксирует эволюцию ценностей, норм и повседневных практик современного общества, а также вербализует эмоциональное восприятие повседневных событий.

3.3. Концептуальное поле «Медиатизация культуры»

Концептуальное поле «Медиатизация культуры» включает лексические единицы, которые выступают маркерами модных тенденций в сфере культурного досуга. Это поле отражает процесс проникновения медиаформатов, телевизионной эстетики и культурных кодов во все сферы общественной и личной жизни.

Языковые единицы, формирующие это концептуальное поле, свидетельствуют не только о доминировании медиа в качестве ключевого института формирования общественного сознания, но и об адаптации языковой системы к новым режимам восприятия и эмоциональной вовлеченности. Эонимами, ставшими индикаторами названной тенденции, являются: *basta* (список слов 2000 г.), *DSDS* (список слов 2003 г.), *Problembär*, *Telenovela* (список слов 2006 г.), *Alles wird Knut* (список слов 2007 г.), *ziemlich beste...* (список слов 2011 г.), *Gruselclown* (список слов 2016 г.), *Triell* (список слов 2021 г.), *Vertiktokung* (список слов 2025 г.).

Включение аббревиатуры *DSDS* в список «Слова года» свидетельствует о массовом проникновении формата реалити-шоу в культурный мейнстрим. Шоу «*Deutschland sucht den Superstar*» стало немецкой версией американского телешоу «*Pop Idol*». Оно воспринимается не только как развлекательная программа, но и как социальное явление, породившее новых знаменитостей, изменивших традиционные представления о таланте и карьере. В дискурсе масс-медиа маркируется его метафорическое употребление, например, в контексте выборов в Бундестаг: «*Deutschland sucht den Kanzler*» (*Die Zeit*, 03.02.2022).

Заемствованный из испанского языка эоним *Telenovela* служит обозначением латиноамериканского мелодраматического телесериала с отчетливо выраженной эмоциональной структурой. В немецкий язык это модное слово вошло одновременно с выходом в эфир оригинальных немецкоязычных телеверсий на каналах RTL и Sat.1. Использование эонима *Telenovela* указывает на импорт и последующую адаптацию международных телевизионных форматов в немецкой аудитории и смещение общественных вкусов в сторону эмоционально насыщенного, гиперболизированного нарратива. Употребление эонима сопровождается выражением иронии и отражает двойственное отношение к сниженной массовой культуре.

В 2025 г. отмечены изменения культуры медиапотребления под влиянием формата коротких вертикальных видео, доминирующих в цифровой коммуникации у молодого поколения и изменяющих восприятие контента. Данная динамика стала замет-

ной в эониме *Vertiktokung*. К новому культурному феномену, когда современная молодежь в качестве главного источника информации использует преимущественно социальные медиа в отличие от информации от политических институтов или образовательных организаций. Особой популярностью в Германии пользуется платформа коротких видео «TikTok». Неологизм *Vertiktokung* служит примером неограниченного словообразовательного потенциала современного немецкого языка, хотя эоним пока еще не достаточно закрепился в языковом узусе.

Возникновение эонима *Problembär* ‘проблемный медведь’ обусловлено случаями появления в 2006 г. бурого медведя по кличке Бруно на территории Баварии. Бруно считается первым за последнее столетие диким медведем на территории Германии. Его перемещения, нападения на домашний скот и последующий отстрел вызвали широкий общественный резонанс, что породило в медиадискурсе дискуссию о необходимости восстановления биоразнообразия, границах дикой природы и ответственности государства за управление экологическими рисками. Неологизм *Problembär* представляет собой эвфемизм, направленный на смягчение восприятия конфликта между человеком и природой. Лексема *Problem* ‘проблема’ в составе композита выражает социальную оценку естественного природного явления.

Фразеологизм *Alles wird Knut* возник вокруг медийного феномена, а именно появления на свет в Берлинском зоопарке белого медвежонка Кнута. Эта история получила глобальный резонанс и даже породила мемы, дала толчок к производству сувенирной продукции и т. п. Эонимическое выражение стало ироническим обозначением гипермедиатизации тривиальных событий, которые в медиадискурсе становятся объектом массового культурного потребления. Термин отражает социальную тенденцию к антропоморфизации и эмоционализации сообщений в масс-медиа, когда сочувствие к животному доминирует над рациональной дискуссией о более насущных проблемах.

Продуктивная языковая модель *ziemlich beste...* представляет собой нарушение традиционных норм градации, создавая стилистически маркированную, разговорно-ироническую форму. Данный эоним появился на волне популярности француз-

ской киноленты «Ziemlich beste Freunde» (в отечественной культуре фильм стал известен под названием «1+1»). Конструкция, в которой наречие *ziemlich* ‘довольно’ усиливается посредством суперлатива *beste* ‘лучшие’, быстро распространилась в рекламе, медиа и повседневной речи. Примерами популярных словосочетаний в узусе могут быть *ziemlich beste Pizza*, *ziemlich beste WG*. Этот пример наглядно показывает, как модный кинематографический продукт становится источником в том числе грамматических новаций и служит иллюстрацией возможного влияния медиаиндустрии на процессы речепроизводства.

Появление в дискурсе композита *Gruselclown*, образованного от лексем *Grusel* ‘жуть’ и *Clown* ‘клоун’, связано с популяризацией «страшных клоунов» в общественных местах и социальных сетях. Хотя этот феномен не был связан с какой-либо официальной медийной кампанией, он стал «вирусным» мемом, активно освещавшимся в медиаречи. Эоним отражает пересечение поп-культуры (обращение к образу клоуна из фильмов ужасов) и тревоги в виртуальной среде в тот момент, когда чувство страха является объектом коллективного обсуждения. Лексема *Gruselclown* демонстрирует тенденцию к возникновению устойчивых лексических единиц на фоне общественной паники.

Эоним *Triell* представляет собой контаминацию лексемы *Duell* ‘дуэль’ с заменой числовой основы *du-* ‘два’ на *tri-* ‘три’. Лексема не является неологизмом, однако ее массовое употребление связано с теледебатами трех кандидатов на выборах в Бундестаг в 2021 г. По нашему мнению, термин отражает тенденцию к адаптации языка к новым форматам публичного спора, полемики. Модное слово *Triell* отражает комплексность современных социальных конфигураций, когда члены лингвокультурного сообщества выходят за рамки привычного бинарного выбора и вынуждены сталкиваться с множественностью транслируемых позиций.

В начале 2000-х гг. в политическом дискурсе зафиксировано заимствованное из итальянского языка междометие *basta* ‘хватит! довольно!’. Модное слово послужило эмоционально-экспрессивным индикатором завершения дискуссии, выражением категорического отказа или морального осуждения. Эоним

указывает на стремление к лаконичной, категоричной и эмоциональной риторике в условиях информационной перегрузки. Являясь прямым заимствованием, *basta* сохраняет свой экзотический оттенок, хотя и воспринимается в качестве универсального прагматического маркера, не требующего перевода в силу своего эмоционального воздействия.

Особенностями концептуального поля «Медиатизация культуры» становятся таким образом проявления следующих экстралингвистических факторов:

- доминирование медиа как агента смыслопорождения;
- гибридизация жанров (политика как шоу, животное как медийная звезда);
- высокая продуктивность заимствований, аббревиатур и контаминаций;
- ироничность и рефлексивность употребления;
- трансформация языка под воздействием визуального, эмоционального и «вирусного» новостного контента.

Очевидной становится влияние популярной культуры не только на актуальный вокабуляр, но и на новую вербализуемую посредством эонимов реальность, в которой активно артикулируются потребности в развлечениях, ярких эмоциях и т. п. даже в таких сферах как политика.

4. Заключение

Несмотря на принадлежность к различным концептуальным полям все эонимы объединяет общая медийная природа их возникновения и функция консолидации общественного внимания вокруг конкретного события или фигуры. Они демонстрируют, как в начале XXI в. язык все активнее становится инструментом медийной драматургии, в котором поп-культура и политическая риторика порождают устойчивые лексические форматы, способные к трансформации и модификации в самых разных контекстах. Лексические новации отличаются как восторженной, так и тревожной эмоциональной окрашенностью, что свидетельствует о трансформации медиасобытий в языковой феномен, в котором отражается эпоха.

Статистический анализ частотности и устойчивости модных лексических новаций на основе корпусных данных позволил выявить закономерности употребления эонимов в современном немецком языке и соотнести их частотность с социальной релевантностью, медийной видимостью и степенью интеграции в повседневную коммуникацию.

На основе количества вхождений в корпус DWDS все рассмотренные эонимы распределяются по трем условным группам: высокочастотные (≥ 1000 упоминаний), среднечастотные (100-500) и низкочастотные (< 100). Такое распределение отражает не только хронологию появления слов, но и их функциональную роль в медиадискурсе.

Высокочастотные лексемы формируют ядро современного немецкого лексикона. К ним относятся модные понятия, связанные с цифровыми технологиями и массовой культурой: SMS (8829 упоминаний, первое из них фиксируется в 1940 г.), twittern (4082 упоминания с 2006 г.), googeln (1043 упоминания с 2001 г.), а также Telenovela (2225 упоминаний с 1994 г.) и Deutschland sucht den Superstar (1273 упоминания с 2002 г.).

Несмотря на раннее появление в дискурсе эонимов SMS и Telenovela, их массовое употребление пришлось на конец XX — начало XXI в., что объясняется активным распространением мобильной связи и глобализацией телевизионных форматов. Эонимы прочно вошли в повседневную речь, утратив статус неологизмов и став нейтральными обозначениями устоявшихся явлений. Особое место занимает междометие basta (1162 упоминания с 1990 г.), заимствованное из итальянского языка и закрепившееся в качестве экспрессивного маркера завершения дискуссии.

Среднечастотные лексемы представляют термины, связанные с социальными дискуссиями или событиями, не достигшие повсеместного употребления. Эту группу образуют эоним Problembär (134 упоминания с 2006 г.) как ироническое обозначение «проблемного» дикого животного и эоним Alcorops (424 упоминания с 1997 г.) для обозначения молодежного алкогольного тренда, сопровождавшегося общественными дебатами и законодательными инициативами. Несмотря на высокую ме-

дийную распространенность такие слова остаются контекстуально связанными. Их употребление ограничено контекстом, что снижает их коммуникативную универсальность.

Низкочастотные лексемы составляют наиболее многочисленную и разнородную группу. Большинство из них функционирует не как инструмент повседневного общения, а в цитатах как отсылка к скандальным и меметическим событиям. Особое внимание заслуживает тот факт, что ряд лексем, несмотря на широкое освещение в медиадискурсе, отсутствует в корпусе (*generative Wende, Glühwein-WM, Waschlappentipps, ziemlich beste..., Vertiktokung*). Это явление указывает на преимущественно устную или исключительно визуальную природу их распространения (мемы, хэштеги), либо на то, что их употребление пока не зафиксировано в медийных или литературных источниках, составляющих основу корпуса DWDS.

На основании проведенного анализа корпусных данных выявляются три ключевые тенденции в динамике модной лексики немецкого языка.

1. *Дихотомия устойчивых заимствований и эфемерных неологизмов.* Слова, обозначающие устойчивые технологические или социокультурные практики (SMS, twittern, googeln), демонстрируют высокую частотность и закрепляются в языке навсегда. Ситуативные неологизмы, возникающие в связи с краткосрочными событиями (Alles wird Knut), напротив, остаются маргинальными и не выходят за пределы эпизодического употребления.

2. *Временной разрыв между появлением эонима в медиадискурсе и его фиксацией в корпусе современного немецкого языка.* Новейшие неологизмы из списка «Слово 2025 года» (KI-Ära, Vertiktokung) либо отсутствуют в корпусе DWDS, либо имеют минимальную частотность, что свидетельствует о временном лаге между появлением эонима и его интеграцией в корпусные ресурсы. Собственно, включение лексемы в рейтинговый список «Слова года» вовсе не гарантирует ее долгосрочного закрепления в дискурсивных практиках.

3. *Корреляция между возрастом неологизма и его частотностью.* Слова, зафиксированные в корпусе до 2000 г. (Alcorops), демон-

стрируют умеренную, но стабильную частотность, тогда как более поздние заимствования (*simsen*) показывают меньшую степень закрепленности в языке. Исключение составляют цифровые термины с универсальной функцией (*googeln*, *twittern*), частотность которых обусловлена семантической необходимостью.

В совокупности проведенное исследование отражает сложившиеся тенденции функционирования «модных» слов в дискурсе. Опора на анализ корпуса позволяет дифференцировать «медийный шум» и лингвистическую релевантность, подтверждая, что устойчивость каждой лексической новации определяется не столько ее медийным резонансом, сколько способностью интегрироваться в повседневные дискурсивные практики как нейтральный, необходимый и программируемый коммуникативный инструмент.

Список литературы / Zitierte Literatur / References

- Алиференко Н. Ф. Спорные проблемы семантики. Волгоград: Перемена, 1999. [Aliferenko, Nikolay F. (1999) *Spornye problemy semantiki* (Controversial Issues in Semantics). Volgograd: Peremena. (In Russian)].
- Балашова Е. Ю. Концептуальное поле как основа моделирования дискурса (на материале текста Евангелия) // Фундаментальные исследования. № 4 (часть 2). 2013. С. 503—506. [Balashova, Elena Yu. (2013) *Kontseptual'noye pole kak osnova modelirovaniya diskursa* (na materiale teksta Evangeliya) (Conceptual Field as the Foundation for Discourse Modeling (Based on Gospel Texts)). *Fundamental'nye issledovaniya* (Fundamental Research), part 2, 503—506. (In Russian)].
- Басовская Е. Н. От «ПО» до «ОТ»: О странной моде на предлоги // Мода в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2014. С. 122—132. [Bassovskaya, Yevgeniya N. (2014) *Ot «PO» do «OT»: O strannoy mode na predlogi* (From «PO» to «OT»: On the Peculiar Vogue of Prepositions). In: Fedorova, L. L. (ed.) *Moda v yazyke i kommunikatsii* (Fashion in Language and Communication). M.: Russian State University for the Humanities, 122—132. (In Russian)].
- Вьеллар С. Борьба против «иностранных мод» // Мода в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2014. С. 11—28. [V'ellar, Stefan. (2014) *Bor'ba protiv "inostrannykh mod"* (The Struggle Against "Foreign Fashions"). In: Fedorova, L. L. (ed.) *Moda v yazyke i kommunikatsii*

- (Fashion in Language and Communication). М.: Russian State University for the Humanities, 11—28. (In Russian)].
- Добровольская Е. В. Концептуализация семьи в русской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Томск: Томский гос. ун-т. 2005. [Dobrovol'skaya, Elena V. (2005) *Kontseptualizatsiya sem'i v russkoy yazykovoy kartine mira* (Conceptualization of Family in the Russian Linguistic Worldview). PhD thesis in Philology. Tomsk: Tomsk State University. (In Russian)].
- Китанина Э. А. Феномен модного слова (на материале галлицизмов в русском языке конца XX века) // Механизмы реализации образовательных потенциалов текста. Таганрог: Таганрогский гос. пед. ин-т, 2004. С. 62—66. [Kitanina, Ella A. (2004) *Fenomen modnogo slova (na materiale gallitsizmov v russkom yazyke kontsa XX veka)* (The Phenomenon of Vogue Words: Gallicisms in the Russian Language of the Late Twentieth Century). In: Yurov, A. K. (ed.) *Mekhanizmy realizatsii obrazovatel'nykh potentsialov teksta*. Taganrog: Taganrog State Pedagogical Institute, 62—66. (In Russian)].
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. [Kostomarov, Vitaliy G. (1999) *Yazykovoy vkus epokhi: Iz nablyudeniye nad rechevoy praktikoy mass-media* (Linguistic Taste of the Epoch: Observations on Mass Media Speech Practices). Saint Petersburg: Zlatoust. (In Russian)].
- Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. [Kubryakova, Elena S. (1997) *Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya* (Parts of speech from a cognitive point of view). Moscow: Institute of Language Studies. (In Russian)].
- Новиков В. И. Из «Словаря модных слов». // Язык в движении: Сб. статей к 70-летию Л. П. Крысина. М.: Языки славянской культуры, 2007. С. 478—490. [Novikov, Vladimir I. (2007) *Iz «Slovary modnykh slov»* (From the «Dictionary of Vogue Words»). In: Zemskaya, E. A. & al. (eds) *Yazyk v dvizhenii* (Language in Motion). Moscow: LRC Publishers, 478—490. (In Russian)].
- Пименова М. В. Образные и символические признаки луны в русской концептосфере. // Концепт и культура. Материалы III Международной конференции. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008. С. 294—303. [Pimenova, Mariya V. (2008) *Obraznyye i simvolicheskiye priznaki luny v russkoy kontseptosfere* (Imagery and Symbolic Features of the Moon in the Russian Conceptosphere). In: Lushnikova, G. I. (ed.) *Kontsept i kultura* (Concept and Culture). Kemerovo: Kuzbassvuzizdat, 294—303. (In Russian)].

- Стойкович В. Г., Гусева Э. Ю. Концепт Бизнес в английском языке в свете полевого подхода // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Т. 12. № 5, 2010. С. 218—222. [Stoykovich, Valentina G. & Guseva, Ekaterina Yu. (2010) Kontsept Biznes v angliyskom yazyke v svete polevogo podkhoda (The Concept of Business in English in the Light of the Field Approach). *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk*, vol. 12, no. 5, 218—222. (In Russian)].
- Тарасова И. А. Поэтический идиостиль в когнитивном аспекте (на материале поэзии Г. Иванова и И. Анненского). дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01. Саратов: Сарат. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2004. [Tarasova, Irina A. (2004). *Poeticheskiy idiosstil' v kognitivnom aspekte (na materiale poezii G. Ivanova i I. Annenskogo)* (Poetic Idiolect in the Cognitive Aspect: Evidence from the Poetry of G. Ivanov and I. Annenskiy). Advanced PhD thesis in Philology. Saratov: Saratov State University. (In Russian)].
- Туманова Е. О. Реализация языковой игры в немецкоязычных эонимах (на примере глагольных единиц) // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 3 (34). С. 174—181. [Tumanova, Ekaterina O. (2023) Realizatsiya yazykovoy igry v nemetsko-yazychnykh eonimakh (na primere glagol'nykh edinits) (Implementation of Wordplay in German-Language Eonyms: A Case Study of Verbal Units). *Verkhnevolzhskiy filologicheskiy vestnik*, no. 3 (34), 174—181. (In Russian)].
- Туманова Е. О. Эоним как новый лингвистический термин (на материале немецкого языка) // Вестник ГСГУ. 2024. № 1 (53). С. 83—93. [Tumanova, Ekaterina O. (2024). Eonim kak novyy lingvisticheskiy termin (na materiale nemetskogo yazyka) (Eonym as a New Linguistic Term: Evidence from German). *Kolomna University Bulletin*, 1 (53), 83—93. (In Russian)].
- Успенский Б. А., Лотман Ю.М. Споры о языке в начале XIX в. как факт русской культуры («Происшествие в царстве теней, или судьбина русского языка» — неизвестное сочинение Семена Боброва) // Успенский Б.А. Избранные труды. Т. 2. Язык и культура. М.: Гнозис, 1994. С. 331—466. [Uspenskiy, Boris A. & Lotman, Yuriy M. (1994). Spory o yazyke v nachale XIX v. kak fakt russkoy kultury (“Proisshestviye v tsarstve teney, ili sud'bina rossiyskogo yazyka” — neizvestnoye sochineniye Semena Bobrova) (Language Debates in the Early 19th Century as a Fact of Russian Culture: “An Incident in the Kingdom of Shadows, or the Fate of the Russian

- Language” — an Unknown Work by Semyon Bobrov). In: Uspenskiy, Boris A. *Izbrannyye trudy* (Selected Works). Vol. 2. Yazyk i kultura (Language and Culture). Moscow: Gnozis, 331—466. (In Russian)].
- Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. № 1. С. 33—41. [Shmelyova, Tatyana V. (1993) Klyuchevyye slova tekushchego momenta (Keywords of the Current Moment). *Collegium*, no. 1, 33—41. (In Russian)].
- Шмелева Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 2. (28). С. 63—67. [Shmelyova, Tatyana V. (2009) Krizis kak klyuchevoye slovo tekushchego momenta (Crisis as a Keyword of the Current Moment). *Politicheskaya lingvistika*, 2 (28), 63—67. (In Russian)].
- Duden. (2001) Der Duden in 12 Bänden. *Herkunftswörterbuch*; Bd 7. Mannheim: Dudenverlag.
- Duden. Retrieved from <https://www.duden.de>.
- DWDS — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Retrieved from <https://www.dwds.de>.
- Gesellschaft für die deutsche Sprache. Wort des Jahres. Retrieved from <https://gfds.de/aktionen/wort-des-jahres>.

Yekaterina O. Tumanova

Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University

Eonyms as Linguistic Means of Explicating Actual Phenomena in German Culture

This article investigates eonyms (epoch-defining keywords) at the intersection of sociolinguistic and linguocultural paradigms within a multiparadigmatic framework. Eonyms are examined as a distinct class of lexical units possessing high pragmatic potential and capable of verbalizing sociocultural transformations, shifts in values, collective emotional responses, and fashionable phenomena within the cultural and leisure practices in German-speaking society. Particular attention is given to their role in shaping the “linguistic taste of the epoch” as a dynamic indicator of social attitudes and historical temporality. The study aims to identify and systematize eonyms as linguistic instruments for explicating fashionable phenomena in contemporary Germany and to determine patterns governing their discursive functioning. To achieve this objective, a methodological complex was employed, comprising continuous sampling of eonyms from the annual “Word of the Year” rankings published by the Society for the German Language, lexical-semantic analysis, linguocultural analysis, sociolinguistic

analysis, material systematization, quantitative measurement, and corpus-based investigation. Three conceptual fields formed by eonyms were delineated during the empirical analysis: digital culture, consumer culture, and media-driven cultural practices. Corpus analysis revealed three key patterns in the functioning of eon-words. Firstly, the linguistic stability of “actual words” is determined not by media prominence but by functional necessity in everyday communication. Secondly, a temporal lag exists between a neologism’s emergence in public discourse and its fixation in corpus resources, reflecting the gradual nature of linguistic integration. Thirdly, frequency of usage depends not on the lexical item’s chronological age but on its capacity to meet the communicative needs of society, especially in the era of global digitalization. The theoretical significance of the research lies in the understanding of language — society interaction mechanisms and advancing the concept of “linguistic taste of the epoch” as an analytical tool for sociolinguistic and linguocultural studies. Its practical value is manifested in establishing a methodological foundation for forecasting linguistic trends and interpreting contemporary discourse by the actual vocabulary. The findings confirm language’s active role as an agent of sociocultural dynamics, selectively encoding historically significant events while simultaneously participating in the formation of collective consciousness.

Keywords: eonym; actual lexicon; linguistic taste of the epoch; German-language discourse; conceptual field; linguoculturology; sociolinguistics; Word of the Year

Для цитирования:

Туманова Е. О. Эонимы как средство экспликации модных феноменов в культуре Германии // Русская германистика: Ежегодник Российского союза германистов. 2026. № XXIII. С. 244—268.

DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2026-23-244-268.

To cite this Article:

Tumanova, Yekaterina O. (2026) Eonimy kak sredstvo eksplikatsii modnykh fenomenov v kul'ture Germanii (Eonyms as Linguistic Means of Explicating Actual Phenomena in German Culture). *Russkaya germanistika: Yezhegodnik Rossiyskogo soyuza germanistov* (Germanic Philology in Russia: Yearbook of the Russian Union of Germanists), 23, 244—268. (In Russian).

DOI: 10.47388/2782-2605/lunn2026-23-244-268.

Статья поступила в редакцию 16.02.2026; принята к публикации 20.03.2026

The article was submitted 16.02.2026; accepted for publication 20.03.2026