

Оригинальная статья

УДК 811.161.1; 659

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2026-12-4-146-162>

Язык как экономический инструмент: неономинация лиц в поле ЗОЖ и новая потребительская реальность (на примере лексемы «зожник»)

Ицзинь Е¹, Светлана Владимировна Киселева²✉

¹Университет международного бизнеса и экономики, Пекин, Китай

^{1, 2}Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия

¹yeyijin11@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-9452-7215>

²✉svkiseljeva@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3814-1111>

Введение. В статье рассматривается роль неономинаций со значением «лицо в поле здорового образа жизни» на примере лингвокультурного типажа «зожник» в цифровой потребительской культуре России. На материале российских интернет-магазинов и социальных сетей показано, что эти неологизмы не просто называют, но и активно конструируют новые идентичности и модели потребления, выступая одновременно как инструмент маркетингового таргетинга и как готовая основа для конструирования цифровой идентичности.

Методология и источники. Методологическую основу составляет теория словообразовательной номинации Е. С. Кубряковой, дополненная фреймовым анализом по модели категория-слот. Материалы формируют социальная сеть ВКонтакте и контент коммерческих платформ ЗОЖНИК и «ВкусВилл», отражающие различные признаки неономинаций лиц в поле здорового образа жизни.

Результаты и обсуждение. В результате исследования разработана трехкомпонентная когнитивная модель фрейма «зожник», включающая категории: 1) практик и деятель, 2) идентичность и сообщество, 3) ценностная категория. Анализ показывает, что лексикализация неологизма приводит к формированию устойчивых концептуальных слотов в каждой категории, которые по-разному актуализируются в сетевом дискурсе и бизнес-дискурсе. В сетевом дискурсе «зожник» функционирует в рамках оппозиции «свой–чужие», тогда как в бизнес-дискурсе происходит его перекатегоризация через три новых референта, что способствует производству новых потребительских практик.

Заключение. На примере неологизма «зожник» продемонстрировано, что лексикализация антропоцентрических номинаций в поле здорового образа жизни представляет собой не только лингвистический процесс, но и экономический механизм производства потребительской реальности. Исследование подтверждает, что язык функционирует как активный экономический инструмент, а процесс лексикализации способствует коммодификации идентичности и формированию новых моделей потребительского поведения в цифровую эпоху.

Ключевые слова: неологизмы, наименования лиц, лексикализация, зожник, неономинации, лингвокультурный типаж, субкультура, идентичность, потребительство, когнитивное словообразование

© Е Ицзинь, Киселева С. В., 2026

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Финансирование: работа выполнена при финансовой поддержке Фонда развития научных исследований аспирантов Университета международного бизнеса и экономики (UIBE, Китай) (проект № 202518 «Исследование по созданию базы знаний неологизмов современного русского языка на основе медиаконвергенции»).

Для цитирования: Е Ицзинь, Киселева С. В. Язык как экономический инструмент: неониминация лиц в поле ЗОЖ и новая потребительская реальность (на примере лексемы «зожник») // ДИСКУРС. 2026. Т. 12, № 4. С. 146–162. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-4-146-162

Original paper

Language as an Economic Instrument: the Neonotation of Individuals in the Healthy Lifestyle Discourse and the New Consumer Reality (A Case Study of the Lexeme *zozhnik*)

Yijin Ye¹, Svetlana V. Kiseleva²✉

¹University of International Business and Economics, Beijing, China

^{1, 2}Saint Petersburg State Economic University St Petersburg, Russia

¹yeyijin11@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0007-9452-7215>

²✉svkiseljeva@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3814-1111>

Introduction. This article examines the role of neonotations with personal meaning in the wellness field, using the linguocultural type “zozhnik” as a case study within Russian digital consumer culture. Based on materials from Russian online stores and social media, it is demonstrated that these neologisms do not merely name but actively construct new identities and consumption models, functioning simultaneously as an instrument of marketing targeting and as a ready-made foundation for the construction of digital identity.

Methodology and sources. The methodological framework is grounded in E. S. Kubryakova's theory of word-formation nomination, supplemented by frame analysis using the category-slot model. The materials are drawn from the social network VKontakte and the commercial platforms “Zozhnik” and “VkusVill”, reflecting various features of personal neonotations in the wellness field.

Results and discussion. The research has developed a three-component cognitive model of the “zozhnik” frame, comprising the categories: practitioner and agent, identity and community, and the value category. The analysis reveals that the lexicalization of the neologism leads to the formation of stable conceptual slots within each category, which are actualized differently in network discourse and business discourse. In network discourse, “zozhnik” operates within the opposition of “us” versus “them”, whereas in business discourse, its recategorization occurs through three new referents, thereby facilitating the production of new consumer practices.

Conclusion. The case of the neologism “zozhnik” demonstrates that the lexicalization of anthropocentric nominations in the wellness field represents not merely a linguistic process but also an economic mechanism for the production of consumer reality. The study confirms that language functions as an active economic instrument, and that the process of lexicalization contributes to the commodification of identity and the formation of new models of consumer behavior in the digital age.

Keywords: neologisms, personal names, lexicalization, zozhnik, neonotations, linguocultural type, subculture, identity, consumerism, cognitive word-formation

Source of financing: This work was financially supported by the Foundation for the Development of Postgraduate Research at the University of International Business and Economics (UIBE, China)

(project No. 202518 "A study on creating a knowledge base of neologisms of the modern Russian language based on media convergence").

For citation: Ye, Yijin and Kiseleva, S.V. (2026), "Language as an Economic Instrument: The Neononation of Individuals in the Healthy Lifestyle Discourse and the New Consumer Reality (A Case Study of the Lexeme *zozhnik*)", *DISCOURSE*, vol. 12, no. 4, pp. 146–162. DOI: 10.32603/2412-8562-2026-12-4-146-162

Введение. В настоящее время в интернете широкое распространение получили неологизмы, обозначающие определенные категории людей, такие как «скуф», «анк», «зожник», «масик», «квадробер», «безмоб» и другие. С лингвистической точки зрения, подобные неологизмы (*neologism*, от греческого νέος – «новый», и λόγος – «слово»), как правило, образуются на основе существующих в языке материалов и продуктивных словообразовательных моделей, включая комбинации словообразовательных средств, инновации в семантике и внутренней форме слова [1, с. 324]. Однако чтобы войти в литературный русский язык, вновь созданное слово должно обладать качествами «выразительного и нужного языковому коллективу» [1, с. 326]. Создание неологизмов обычно происходит либо для обозначения новых понятий, либо для передачи смысловых нюансов, вызванных углубленным пониманием сущности явлений [2, с. 76].

Такие лексические единицы не только отражают характерные черты лингвокультурного типажа современных россиян, но и часто обладают ярко выраженной оценочной окраской – как отрицательной, так и положительной. Ученые указывают: «Образ Я в виртуальном пространстве целенаправленно конструируется самим субъектом, при этом структура его личностной и социальной идентичности непрерывно трансформируется под влиянием эволюции коммуникативной среды» [3, с. 284]. Именно поэтому понятийная категория таких неологизмов, как «зожник», демонстрирует заметную нечеткость и гибкость в различных дискурсивных контекстах.

Эта смысловая гибкость по-разному используется в различных дискурсивных сферах. В сетевом дискурсе [4] неологизмы употребляются более свободно, тогда как в бизнес-дискурсе [5] к их использованию подходят более осторожно. Ограниченная узнаваемость неологизмов может привести к непониманию и снижению эффективности коммуникации, если их употребление носит узкий характер или они недостаточно приняты широкой публикой. Однако при умелом использовании эти неологизмы становятся стратегическим маркетинговым ресурсом, позволяя брендам точно и незаметно влиять на целевую аудиторию в социальных сетях и воздействовать на ее потребительские решения. Как отмечают Н. В. Козловская и А. С. Павлова, актуализация подобных лингвокультурных концептов ведет к появлению огромного количества товаров-дериватов на платформах электронной коммерции [6, с. 13]. Однако в работах по неологии преобладает статическое описание или анализ внешних социокультурных причин, тогда как динамика связи формы и значения остается нераскрытой. Исходя из этого, данное исследование, опираясь на словообразование неологизмов-наименований лиц, системно рассматривает конструирование и функционирование этого языкового образа в сетевом дискурсе и бизнес-дискурсе. В связи с этим исследование использует ключевой неологизм «зожник» в качестве примера для анализа последовательного эволюционирования такого обозначения человека: от лингвистического

знака к идентификационному ярлыку, а затем к экономическому инструменту, активно участвующему в конструировании новой потребительской реальности.

Методология и источники. В конце XX в. наблюдается массовое появление новых наименований лиц, что вызвало активный интерес исследователей к изучению неониминаций лиц. В частности, О. В. Григоренко и В. В. Катермина анализируют вопросы классификации и лексикографической организации наименований лиц [7; 8], а О. В. Загоровская характеризует данное явление как типичное проявление процессов неологизации [9]. Параллельно развивается исследование неониминаций в цифровой среде, где Л. Н. Ребрина анализирует словообразовательные, семантические и функциональные особенности лексических инноваций и выделяет такие креативные тенденции, как блендинг и лексикализация аббревиатур и т. д. [10].

Методологической основой исследования выступает теория словообразовательной номинации Е. С. Кубряковой [11–13]. Согласно этому подходу, создание и употребление неологизмов отражает специфические когнитивные модели и номинативные потребности социума.

Для углубленного анализа концепта в работу интегрирован фреймовый анализ в его когнитивно-лингвистическом понимании. В данном контексте фрейм трактуется как структура для организации знаний, хранящихся в памяти, и управления процессами их обработки и логического вывода [14, с. 101]. При этом ключевая роль фрейма в коммуникации заключается в том, что он создает объединяющий коммуникантов каркас образа [15, с. 32]. Исследование следует принципу когнитивного изучения концептов «от языка к смыслу», подробно описанному З. И. Поповой и И. А. Стерниным [16, с. 101]. Ученые обосновали, что такой анализ начинается с ключевого слова, чья семантика исследуется через различные контексты употребления, что позволяет выявить совокупность семантических признаков и реконструировать соответствующий концепт.

Основу данного исследования составляет корпус медиатекстов, сформированный на основе поиска по ключевому слову «зожник». Корпус включает два типа источников. Первый источник представляет собой выборку постов сетевых блогов и сопутствующих комментариев из социальной сети ВКонтакте (VK). В работе было решено взять количество реакций «Нравится» под постом не менее 1 000 для обеспечения репрезентативности данных и их коммуникативной насыщенности. Методом сплошной выборки было отобрано 20 постов, отвечающих этому условию. Из комментариев к каждому посту было случайным образом выбрано по 10 сообщений, в результате чего сформирована выборка из 200 комментариев (включая ответы на них, а также изображения и мемы). Ссылки на внешние ресурсы, содержащиеся в отобранных постах, также были зафиксированы и проанализированы. Объем 24 415 слов. Второй источник включает материалы, полученные с коммерческих цифровых платформ, релевантных тематике исследования. Были проанализированы данные официальных сайтов и приложений двух компаний: информационный портал и приложение ЗОЖНИК, а также 22 статьи из журнала «Ши», издаваемого торговой платформой «ВкусВилл», ориентированной на здоровое питание. Объем 22 946 слов.

Вопросы исследования:

– как осуществляется словообразование лексемы «зожник» и в чем заключается его когнитивная основа;

– как репрезентируется образ «зожника» в массовом сознании;
– какими дискурсивными средствами бизнес актуализирует неологизм «зожник» для конструирования потребительской позиции и стратегий позиционирования; какую функциональную нагрузку выполняют неониминации лиц в поле здорового образа жизни бизнес-дискурса и какой имидж бренда через них формируется?

Результаты и обсуждение. Неологизм «зожник» обладает двойной референцией: к миру слов, который послужил его источником, и к реальности (предметному, фрагмент которого оно обозначало) [17, с. 152], которая задает новую перспективу для анализа ключевых единиц в данной работе. Такой подход в свою очередь предполагает пристальное внимание к внутренней организации знака и его связи с внешней действительностью, что играет ключевую роль в понимании языковой репрезентации центральных для данного исследования концептов.

Способы словообразования «зожник» и его когнитивное основание словообразования. Слово «зожник» образовано суффиксальным способом от аббревиатуры здорового образа жизни (далее ЗОЖ). Суффикс «-ник» указывает на принадлежность этой лексической единицы к категории имен существительных, обозначающих лицо или инструмент. Как отмечает Е. С. Кубрякова [18, с. 17], производное слово обладает трехкомпонентной ономаσιологической структурой, что находит отражение в данном случае: зожник – «тот, кто (базис, сформированный суффиксом -ник) ведет здоровый образ жизни». В этой структуре основа ЗОЖ функционирует как именная часть составного сказуемого, выражая признак, в то время как связочный элемент «ведет» имплицитно. В таком случае ономаσιологическая структура слова «зожник», представляющая собой пропозициональную схему, передает отношение между агентом (лицом) и определенным образом жизни. Отсутствие эксплицитной вербальной связки соответствует феномену, определяемому в лингвистике как *невыраженность значения* [12, с. 58]. Подобный структурный дефицит в словообразовательной конструкции закономерно приводит к формированию «более разнообразных типов связей и отношений» [13, с. 9] между ее компонентами. В связи с этим в данной статье утверждается, что слово «зожник» приобрело лингвокультурный потенциал, выходящий за рамки исходной номинативной функции, что требует обязательного учета конкретного контекста при его анализе.

Сравнение наиболее частотных речевых выражений «кто ведет ЗОЖ» и «кто ЗОЖник» демонстрирует существенные различия в следующих аспектах. Во-первых, с точки зрения синтаксиса, первая конструкция, представляющая собой структурную схему «N1 – Vf» (где N1 – подлежащее в именительном падеже, Vf – форма глагола-сказуемого), является двусоставным предложением с глагольным предикатом и акцентирует действие. Вторая же конструкция «N1 – N1» (где первый N1 – подлежащее в именительном падеже, второй N1 – именная часть составного сказуемого), представляет собой двусоставное предложение с именным предикативным ядром, акцентирует признак, состояние или идентичность субъекта. Итак, производное слово «ЗОЖник» утрачивает или значительно ослабляет способность функционировать в роли обстоятельства, при этом «ЗОЖник» часто употребляется в независимых позициях (например, в роли обращения: «Эй, зожник!» [19]; в качестве именной части сказуемого: «ты настоящий зожник») [20]. Во-вторых, на синтаксической основе формируется различие в актуальном членении (фокусе). Первая акцентирует активное, осознанное действие, осуществляемое субъектом, фокусируя внимание на динамическом про-

цессе «следования». В то же время вторая подчеркивает пребывание в состоянии или принадлежности к идентичности, выполняя функцию «пресуппозиции» как категории признака или социальной роли. Подобная номинализация трансформирует типичные характеристики (такие как соблюдение правил здоровья или обладание определенными привычками) в фоновую информацию, создавая предпосылку для последующего дискурса и имплицитно выражая поддерживающую или критическую позицию говорящего по отношению к образу жизни, репрезентируемому данной идентичностью. С точки зрения когнитивного механизма деривационного словообразования, значение слова «зожник» не является простой суммой его составляющих, а отражает семантическую целостность, имеющую «формальное отражение мотивированности» [13, с. 48] и лексикализующуюся в «определенную совокупность знаний, воспринимаемую как отдельное и целостное явление» [12, с. 56]. Например, при восприятии данной лексемы активируется целостный концептуальный образ, включающий типичные характеристики: приверженность систематическим физическим нагрузкам, сознательный выбор здорового питания, часто – осознанное избегание употребления табака и алкоголя, интерес к органическим продуктам и т. д. «Зожник» – тот, кто имеет отношение к ЗОЖу, его абстрактное значение при конкретизации объектно: ЗОЖ ведут, или с ЗОЖем идентифицируются, или в ЗОЖ верят и т. п. Суффикс «-ник» выполняет функцию категоризации абстрактного понятия «здоровый образ жизни», преобразуя его в социальную идентичность типичного носителя этой практики. Таким образом, основная функция данного слова заключается не в обозначении конкретной личности, а в конструировании и референции к социальной группе, объединенной общими характеристиками.

Концепт актуализируется в речи через вербализацию мысли [11, с. 317], что требует анализа концептуальной структуры для декодирования. Фрейм «зожник» как когнитивная структура описывается категориальными признаками в русской языковой картине мира. Существующие когнитивные модели здорового образа жизни демонстрируют ограниченную объяснительную способность при анализе производного слова «зожник». Хотя структурное членение Н. Ю. Васильевой на четыре компонента ЗОЖ («ценностно-мотивационный, когнитивный, эмоциональный и поведенческий») [21, с. 14] и система интегральных сем А. С. Корольковой («Отношение к здоровью», «Физическое состояние», «Нравственно-ценностные ориентиры», «З.О.Ж. как социальное явление») [22, с. 52] создают теоретическую основу для анализа ЗОЖ, однако это не позволяет выявить полноценную категориальную структуру концепта «зожник». В этой связи настоящее исследование предлагает когнитивную модель по фрейму «категория–слот» (см. таблицу).

Следовательно, «зожник» представляет собой результат лексикализации «ЗОЖ». В когнитивной структуре производное слово «зожник» формируется на основе исходного понятия «ЗОЖ» и суффикса «-ник», что приводит к семантическому сдвигу. В отличие от абстрактного «ЗОЖ», слово «зожник» приобретает значение конкретного субъекта-деятеля. При этом признак «вести ЗОЖ», связанный с этим деятелем, получает выраженную интенсивность и типизированный характер. Исходное слово и производное обозначают разные реалии, поскольку суффикс смещает референтный фокус с образа жизни на его носителя, наделяя последнего четкой социальной идентичностью. Более того, в сетевом дискурсе о «зожнике» через дихотомию «свой–чужие» обсуждение всегда разворачивается вокруг трех ключевых тем, сфокусированных на человеке: практика, идентичность и ценность.

Фрейм «категория–слот»
The “category–slot” frame

Категория	Слот	Интерпретация
Практик и деятель	1 – практик, следующий базовому своду правил	Систематическое соблюдение универсальных норм ЗОЖ: сбалансированное питание, регулярная физическая активность, отказ от вредных привычек
	2 – потребитель	Целенаправленное приобретение товаров и услуг из утвержденного списка «ЗОЖ» (органические продукты, фитнес-гаджеты) для оптимизации здоровья
	3 – пропагандист	Активное распространение своего опыта «ЗОЖ»
Идентичность и сообщество	1 – пример для подражания	Осознание себя как живого примера правильного образа жизни для мотивации окружения
	2 – лица, отвечающие за свое здоровье	Убежденность в том, что здоровье является результатом личных усилий
	3 – ученик и экспериментатор	Идентификация себя как субъекта для постоянного изучения и оптимизации
	4 – часть сообщества	Чувство принадлежности к субкультурному сообществу
Ценностная категория	1 – абсолютист, фанатик	Вера в абсолютный приоритет здоровья и возможность тотального контроля над телом
	2 – натуралист	Вера в превосходство «натурального» над «искусственным»
	3 – прагматик	Вера в ценность ЗОЖ как инвестиции в человеческий капитал

Дихотомия «свой–чужие» в сетевом дискурсе субкультуры «зожников». В сетевом дискурсе «зожник» часто маркирует позицию говорящего в рамках бинарной оппозиции «свой–чужие». Анализ позиционирования и стратегий конструирования идентичности в дискурсе социальных сетей позволяет выявить два основных аспекта.

Во-первых, в качестве антипода сообществу зожников говорящий может целенаправленно актуализировать определенные слоты когнитивного фрейма, создавая противоречивый образ для достижения иронического эффекта. Например:

1. «Главный ЗОЖник страны Михаил Лазутин (он же “лев против”, он же “лев верхнего ларса”) выскочил на голых кулаках против Артура Акаба, и успешно выхватил знатных люлей» [23]. (Здесь люлей – интернет-сленг, означающий «побои, поражение»).

Иронический эффект возникает благодаря намеренному нарушению когнитивных ожиданий аудитории. Используя выражение «Главный ЗОЖник», говорящий активирует фрейм **слот 1: пример для подражания** из категории «Идентичность и сообщество», который предполагает образ сильного, здорового и устойчивого человека. Однако последующее описание «успешно выхватил знатных люлей» создает противоположную картину. Этот резкий контраст между ожиданием и реальностью служит для выражения иронии как в отношении индивидуального поведения, так и всей субкультурной группы, четко демонстрируя неприятие говорящим ценностной системы, репрезентируемой идентичностью «зожник». Данная дискурсивная стратегия может реализовываться и через синтаксико-семантические отношения, что показывает следующий комментарий.

2. «А с чего вы решили, что это зожники? Может они **накапливают ртуть и цезий в костях**, много наберут и сдадут за дорого» [24].

Говорящий активирует когнитивный **слот 1: практик, следующий базовому своду правил** в категории «Практик и деятель». В данном фрейме семантическая пресуппозиция гла-

гола-предиката «накапливают» требует объекта с положительной семантикой, характеризующегося как «полезный для здоровья», «чистый». Однако в высказывании намеренно используются существительные «фртуть» и «цезий», которые несут ярко выраженные негативные семантические черты – «токсичность», «радиоактивность», «вред для здоровья». Противопоставление семантической пресуппозиции и актуального объекта создает когнитивную противоречивость, что ведет к деконструкции поведенческой логики «зожника» и достигает эффекта отрицания его практик. Такая стратегия также может быть реализована через использование атрибутивных отношений, как показано в следующем примере.

3. «Я диванный зожник» [24].

Прилагательное «диванный», обладающее семантикой статического субъекта и его пассивности в движениях, вступает в отношение согласования с существительным «зожник». Это сочетание порождает семантический конфликт между статичностью и активностью действий, что отражено в слоте 1, который придерживается базового свода правил в категории «Практик и деятель», имплицитно предполагая динамичный, целенаправленный и регулярный процесс, тогда как семантика определения «диванный» напрямую ему противоречит. Именно этот намеренно созданный контраст и служит основным источником комического эффекта.

4. «Нам лет 30 было, обычно после рабочей недели *зависали на участке друга, помогали строить дом, соответственно шашлыки, пиво, разносолы...* Ну и сосед друга, пенсионер, **ярый ЗОЖник** (*не пил, не курил, занимался спортом*) постоянно ругался (по-стариковски) на нас: алкаши, куряки, ху**ей страдаете (рыбалка, охота, строительство по выходным). Надо спортом заниматься, бегать по утрам хотя бы... Мы уже начали думать, правда, может, начать бегать? Туман, солнышко светит, птички поют, беги вдоволь... Так вот, пока он бегал вдоль трассы, пьяные на авто сбили насмерть и уехали... Потом их нашли конечно... Вот тогда все решили, что бегать как-то рискованно...» [24].

На текстовом уровне ирония в отношении «чужих» не ограничивается отрицанием практик и идентичности «зожника» первых двух категорий, но и простирается до деконструкции его ценностной системы через фаталистическое повествование. В данном нарративе рассказчик изначально выстраивает четкую оппозицию «свой–чужие» через конкретные действия. Персонаж «ярый зожник», чье поведение и высказывания «постоянно ругался», «надо...» пронизаны моральным превосходством и непоколебимой уверенностью в абсолютной правильности своего образа жизни, актуализирует **слот 1: абсолютист** в рамках третьей категории. Затем рассказчик использует поэтичный язык «Туман, солнышко светит, птички поют, беги вдоволь», чтобы изобразить идиллическую сторону практик, пропагандируемых зожником. Однако развязка, в которой зожник погибает в результате самого действия, которое он пропагандировал (бег), создает мощный эффект когнитивного диссонанса, разрушая исходные ожидания. В восприятии нарратора зожник предстает трагической фигурой, не способной противостоять судьбе, что отражает мировоззренческую позицию, утверждающую ценности гедонизма и идею ценности текущего момента.

В целом, проведенный анализ представляет собой описание социально-психологического портрета современного российского «зожника» с позиции «чужих» на различных языковых ярусах: лексико-семантическом, синтаксическом и текстовом.

Во-вторых, внутри сообщества члены субкультуры зожников используют стратегию демонстрации идентичности. Они используют слово «зожник» как идентификатор, делятся общим опытом и типичными трудностями, чтобы усилить групповую идентификацию и повысить активность взаимодействия. Например:

5. «ЗОЖники есть? Или отзовитесь те, кому на отдыхе пытаются навязать минералку»? [25].

В примере 5) говорящий сначала указывает на свою принадлежность к группе. Это показано в **слоте 4 часть сообщества** в категории «Идентичность и сообщество». Во втором предложении союз «или» связывает высказывания и уточняет смысл от общего к частному. Такой переход создает ситуацию, понятную другим участникам, обращается к общему опыту и вызывает отклик. В итоге это побуждает других членов группы присоединиться к обсуждению.

6. «Выйдя из ожирения, вес стал уходить гораздо медленнее и сложнее, но в итоге своими уже силами добила до нормы ИМТ. За этим я стараюсь следить. Не скажу, что я **лютый зожник**, если захочу сладкое, то немного съем. Ежедневная активность, спорт, правильное питание – это мой образ жизни. И жалею только об одном, что, когда-то запустив себя, довела организм до кучи болячек. Всем желаю добиться успехов в этом нелегком деле» [26].

Пример представляет собой типичное высказывание с позиции «свои». С точки зрения практика, говорящая конструирует свою настоящую идентичность. Активируя **слот 2: лицо, отвечающее за свое здоровье** в категории «Идентичность и сообщество», все повествование строится вокруг процесса принятия ответственности от состояния «запустив себя», приведшего к «куче болячек», до достижения «нормы ИМТ» собственными усилиями и последующего «следить». Используя стратегии «деэкстремизации» и «обмена опытом», говорящая создает образ «своего». Через отрицание своего прошлого «я» она укрепляет свою нынешнюю идентичность как человека, ответственного за свое здоровье.

Таким образом, противоречивое конструирование идентичности «зожника» и поляризация дискурсивных позиций в социальных медиа коренятся в исторической трансформации соответствующего лексико-семантического поля (далее ЛСП) ЗОЖа. Как отмечала И. В. Арнольд, «значение изменяется в связи с развитием и изменением обозначаемого» [1, с. 70]. ЛСП понимается как «совокупность большого числа слов одной или нескольких частей речи, объединяемых общим понятием» [14, с. 56]. Выполненный анализ показывает, что исходная аббревиатура ЗОЖ, вовлекаясь в процесс создания новых антропоцентрических номинаций, претерпела фундаментальную трансформацию своей семантической структуры.

В цифровую эпоху данное ЛСП пополнилось широким спектром языковых единиц, ориентированных на индивидуальный выбор и выражение идентичности и, как демонстрирует данное исследование, на активное проведение границ между «своими» и «чужими». В ядре поля ЗОЖ среди номинаций лиц находятся такие ключевые единицы, как ЗОЖник, ЗОЖ-блогер, гигиенист, вегетарианец и т. п. На периферии данного ЛСП располагаются, например, биохакинг, хелс-коуч (англ. health coach), а также антонимичные им номинации, например, скуф, вейпер. Отмеченная динамичность и внутренняя противоречивость лексико-семантического поля ЗОЖ объясняет способность термина «зожник» активировать различные категории и слоты и функционировать в рамках противоположных дискурсивных стратегий – от консолидации сообщества до сатирического отрицания.

От дискурсивной оппозиции к потребительской позиции: три новых референта неонминации лиц в поле ЗОЖ в корпоративном брендинге. Социально-культурный статус ЗОЖ создает предпосылки для его коммерческого использования. Как отмечает О. У. Юлдашева, «растущая приверженность потребителей здоровому образу жизни» стимулирует применение компаниями устойчивого маркетинга [27, с. 7–10]. В данном контексте ключевой стратегией бизнес-дискурса становится перекаатегоризация субъекта ЗОЖ через образ «зожник». Посредством дискурсивных практик осуществляется систематическое изменение категориальной принадлежности и атрибутивных характеристик целевого объекта в сознании аудитории с последующим его включением в новую, маркетинговую релевантную категорию. Учитывая глубокую интеграцию бинарной оппозиции «свой–чужие» в семантической структуре лексемы «зожник» (в значении «тот, кто ведет здоровый образ жизни», см. Викисловарь), бизнес-дискурс использует три взаимосвязанные стратегии: номинативную, предикативную и аргументативную. В рамках этих стратегий применяются такие конкретные приемы, как отрицание, сужение значения слова, трансформация оценочно-эмоциональных коннотаций, а также апелляция к рациональным и эмоциональным аспектам восприятия. Результатом этого процесса становится формирование трех новых референтов неонминации лиц в поле ЗОЖ.

Первый референт – «гибкий практик и пользователь, стремящийся к самопрезентации». В общем понимании понятие «зожник» часто ассоциируется с такими характеристиками, как жесткие ограничения, насилие над собой, уход в крайности, фанатизм, избыточность и навязывание. Бизнес-дискурс последовательно дистанцируется от этих поведенческих моделей. Посредством апелляции к нарративам репрезентативных представителей в бизнес-дискурсе деконструируется традиционный образ зожника и формируется новый образ: гибкий практик и пользователь, стремящийся к самопрезентации.

7. «Если представить **идеальный образ зожника**, то это будет лоснящийся сверхчеловек с советского плаката, который питается исключительно лечебной физкультурой. **Я** же питаюсь бургерами, не высыпаюсь, но также могу сказать, что веду здоровый образ жизни. Все относительно. **По сравнению с** моим соседом по подъезду – я тот самый лоснящийся физкультурник с плаката. **По сравнению с** каким-нибудь фитнес-гуру – я сосед по подъезду» [28].

В этом примере используется аргументативная стратегия контраста «по сравнению с...» для отрицания образа жизни «зожника» с выраженными прагматическими смыслами, заключающимися в смягчении этой негативности. В юмористической форме данная аргументация демонстрирует, что в рамках поля ЗОЖ (в частности в области номинаций лиц) не существует абсолютных поведенческих норм, а лишь индивидуальный и адаптируемый жизненный выбор. Подобная дискурсивная стратегия смягчает давление на мораль человека, трансформируя «зожника» из идеализированного образца в образ человека, который питается обычно, употребляет обычную пищу и занимается спортом.

В следующих примерах наглядно проявляется эта гибкость и повседневность в практике.

8. **Приложения позволяют сравнить результаты с прошлыми периодами**, и на этом фоне любая активность будет уже более высоким результатом, и это важно... «У меня песочуху-гулять, сын-боец-на-мечах и постройневший муж, вставший на праведный путь **зожника**. Есть на кого равняться, с кем соревноваться в **количестве пройденных шагов**, а кое-кто не позволяет лениться и пропустить прогулку...» [29].

9. «Существует **миф**, что тем, кто следит за фигурой, стоит избегать винограда, потому что в нем много сахара. Но так ли это на самом деле? Попробуем разобраться вместе с Натальей Нефёдовой, диетологом-нутрициологом ВкусВилла. Во-первых, он богат клетчаткой и полезными антиоксидантами, а согласно некоторым исследованиям, фитовещества винограда помогают поддерживать вес. Во-вторых, есть другие полезные фрукты, в которых содержание сахара почти на уровне с виноградом, но зожники не спешат отказываться от них. Например, банан (15,6 г) или манго (14,8 г)» [30].

Примеры 8 и 9, формируя гибкость и характеристики самооптимизации нового референтного объекта, демонстрируют взаимодополняющие подходы апелляции к рациональным и эмоциональным аспектам восприятия аудитории. Это достигается через конкретные риторические стратегии. Пример 8 использует эмоциональную апелляцию, акцентируя личное участие инструментов в практике ЗОЖ и смещая фокус оценки на внутреннюю трансформацию индивида. Пример 9, в свою очередь, опирается на рациональную апелляцию, апеллируя к статистическим данным и экспертной позиции для повышения убедительности и развенчания мифов о потреблении определенных продуктов. И так через сочетание аргументативных и эмотивных стратегий оба примера совместно конструируют образ «гибких практиков и пользователей, стремящихся к самопрезентации». Кстати, использование слова «миф» несет имплицитное отрицательное значение, направленное на деконструкцию суждения о том, что зожники должны избегать употребления винограда, тем самым обосновывая мотивированность потребления этого продукта. Можно сказать, что многие продукты, включая виноград, которые ранее относились сообществом «зожников» к неприемлемым, вновь становятся доступными для потребления.

Для смягчения внутренних противоречий потребителей, ассоциирующихся с потреблением алкоголя и сахара (нездоровый образ жизни), на рынок выводятся такие продукты, как безалкогольные мохито или джин, а также бессахарные напитки, без лишнего жира, без красителей и ароматизаторов и т. д. Бренды включают традиционно считающиеся «нездоровыми» или «неподходящими» продукты, например, колбасные изделия в поле выбора здорового образа жизни, которые существенно расширяют практические границы и потребительские реалии для «зожника».

Данные референции активируются через специфический дискурс, который целенаправленно формирует доверие и снижает барьеры на пути к потреблению пищи и занятием спортом. Ярким примером служит язык, используемый для продвижения ЗОЖНИК (zozhnik.ru) в магазинах приложений. Во-первых, текст активно использует лексику с акцентом на научность: современный, научный и достоверный. Во-вторых, он апеллирует к социальному одобрению, например, тысячи человек. В-третьих, привлекается концепция экспертного авторитета, как Гарвардская тарелка. Все это позиционирует бренд как объективный, надежный и профессионально авторитетный источник информации.

Параллельно с этим такие «облегчающие» выражения, как простой, понятный, удобный, без подсчета калорий, без жестких ограничений нивелируют у пользователей восприятие «ЗОЖ = болезненное самоограничение». Такой подход, предлагающий концепцию «легкой оптимизации», эффективно снижает психологический барьер и стимулирует к совершению покупки. Это смещение фокуса с человека на внешние инструменты и создает устойчивый импульс для потребительской активности.

В результате, первый референт расширяет ассортимент доступных товаров и услуг. Бизнес-дискурс предоставляет пространство для потребителей с различными образами жизни. Бренды создают образы «зожников» как разнообразных и не укладывающихся в единые стандарты, позволяя индивидам из разных социальных групп находить в них собственное отражение, что разрушает единую и стереотипную парадигму зожника.

Второй референт: «сообщество с персонализированными потребностями в рамках ЗОЖ». Второй референт подчеркивает коллективность и индивидуализацию. Конструирование групповой идентичности проявляется в приеме подмены понятий.

10. «В 2021 г. по данным Росстата, здоровый образ жизни вели всего 7,3 % жителей России. Для сравнения: в 2019 г. Росстат признавал зожниками 12 % россиян. Среди покупателей ВкусВилла людей, придерживающихся принципов здорового образа жизни, гораздо больше» [31].

В примере 10) осуществляется дискурсивное связывание идентичности «зожник» с потребителями бренда. Вначале статистическая категория «жители, ведущие ЗОЖ» приравнивается к ярлыку «зожник». Затем данная идентичность количественно сопоставляется с «покупателями ВкусВилла, следующими принципам ЗОЖ», с утверждением, что последних «гораздо больше». Это создает такие эффекты: 1) бренд позиционируется как ядро сообщества, усиливая свой авторитет; 2) потребление маркируется как акт идентификации, где выбор товара становится символическим вступлением в желаемую группу.

В пищевом сегменте бренды формируют эту категорию через предложение специализированных альтернатив, таких как «безглютеновые» и «безлактозные» продукты. Эти новые концепции и наименования возникают именно посредством сужения значений слов при создании новых терминов. Как видно из следующих примеров, новая потребительская реальность активно внедряется в дискурсивную систему.

11. «В моем окружении было много людей, которые не едят глютен. Слышала от них, что безглютеновых продуктов мало, нет альтернатив привычным блюдам совсем. До нас безглютеновых полуфабрикатов в России не было. Мы берем привычные для потребителей классические продукты и показываем их в новом исполнении. Люди могут не есть глютен, яйца, лактозу, изучить нутрицевтические правила и отказаться от дрожжей, чтобы снизить воспалительную нагрузку на организм. Наша основная задача – в рамках этих концепций максимально приблизиться к привычному вкусу любимых, традиционных продуктов» [32].

Приведенные примеры демонстрируют механизмы реализации персонализированных потребностей в рамках ЗОЖ. Индивидуализация проявляется, во-первых, во введении новых концептов и терминов, таких как «глютен», «лактоза», а также сложных словосочетаний «нутрицевтический протокол», «безглютеновые полуфабрикаты». Во-вторых, использование первого местоимения «мы» устанавливает дистанцию солидарности с потребителем.

Тем самым второй референт представляет собой совокупность индивидуализированных потребителей со специфичными, детализированными запросами к составу продуктов. Бренд-коммуникация реагирует на эти запросы и активно участвует в их формировании и терминологическом оформлении, создавая и занимая новые, узкие ниши внутри поля «зожника». В итоге второй референт усиливает персонализированный потребительский опыт и идентификационную практику.

Третий референт: «личность, выстраивающая здоровый образ жизни на основе индивидуальных ценностей».

Третий референт неонимации представляет «зожника» как субъекта, формирующего практики здоровья в соответствии с персональной ценностной системой. В отличие от радикальных «зожников», бренды создают образы личности, выстраивающие здоровый образ жизни на основе индивидуальных ценностей, с акцентом на эмоциональные потребности внутренних ощущений, критическое мышление и персональный выбор. Эта стратегия реализуется через синтез вербальных и визуальных дискурсивных практик. Следующие два примера демонстрируют реализацию аргументативной стратегии в бизнес-дискурсе через сравнительный аргумент.

12. «Прислушиваться к экспертам нужно, но я считаю, что в первую очередь необходимо слушать себя и свой организм. Критическое мышление – наше все» [28].

13. «Начала я этот эксперимент не ради рекордов, а чтобы чувствовать себя лучше» [29].

В визуальном аспекте знаковой системы стилистика натурализма и минимализма, культивируемая сообществом «зожников», находит отражение в визуальной семиотике корпоративных брендов. Например, журнал «ШИ» (ВкусВилл) использует бежевый цвет в качестве фона, тогда как сайт магазина выдержан в зелено-белой гамме. Схожую стилистику демонстрирует и веб-дизайн проекта ЗОЖНИК, построенный на комбинации зеленого, белого и светло-голубого цветов. Визуальный контент преимущественно представлен реалистичными сценами повседневной жизни, изображениями пищи и персонажей, например, портреты экспертов, фотографии спортивных активностей, детализированные изображения порций еды. Эти визуальные решения направлены на соответствие эстетическим предпочтениям «зожников» и репрезентируемых ими ценностей.

В процессе перекаатегоризации неонимаций лиц в поле ЗОЖ бренды используют лингвистические и визуальные средства для трансформации исходных представлений о «зожнике». Акцентирование определенных семантических характеристик ослабляет оппозиционную составляющую термина и расширяет границы целевой аудитории. Данный процесс позволяет брендам нейтрализовать ограничительный потенциал исходного концепта и сформировать новую, более гибкую модель потребительского поведения.

Заключение. Таким образом, современный «зожник» – это не просто приверженец здорового образа жизни, но и носитель коммодифицированной идентичности. Эта идентичность конструируется через специфические языковые маркеры, потребительские практики и ценностные установки, которые материализуются в цифровом пространстве как нарратив о себе. Экспансия и фрагментация данного семантического поля наглядно демонстрирует сложный симбиоз языка, экономики и идентичности в цифровую эпоху.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. 2-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012.
2. Киселева С. В., Кононова И. В., Трофимова Н. А. Лексикология английского языка: учебник. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022.
3. Идентичности: семиотика репрезентации и прагматика позиционирования / А. А. Тесля, С. Т. Золян, Г. Л. Тульчинский и др. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2022.

4. Корниенко А. В. Языковые игры в современном российском сетевом дискурсе // *Galactica Media: J. of Media Studies*. 2023. Т. 5, № 4. С. 141–159. DOI: 10.46539/gmd.v5i4.410
5. Комарькова М. А. Появление неониминаций и неологизмов в англоязычном бизнес-дискурсе // *Мир науки, культуры, образования*. 2023. № 2 (99). С. 415–417. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-299-415-417
6. Козловская Н. В., Павлова А. С. «Они опора институций»: скуф как лингвокультурный типаж и ключевое слово текущего момента // *Verba. Северо-Западный лингвистический журнал*. 2025. № 2 (16). С. 7–21. DOI: 10.34680/VERBA-2025-2(16)-7-21
7. Григоренко О. В. Неониминации лиц в аспекте современной лексикографии и неографии // *Гуманитарный вектор*. 2010. № 2 (22). С. 99–107.
8. Катермина В. В., Шершнева Н. Б. Профессиональные неониминации в англоязычном дискурсе // *Вестн. Марийск. гос. ун-та*. 2021. Т. 15, № 4 (44). С. 447–453. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-4-447-453
9. Загоровская О. В., Григоренко О. В. Неониминации со значением лица тематической сферы «Социальное устройство общества» в русском языке новейшего периода // *Вестн. ЧГПУ*. 2011. № 9. С. 248–257.
10. Ребрина Л. Н. Неодобряемые/одобряемые фрагменты современной социальной реальности: неузуальные неониминации // *Вестн. ВолГУ. Сер. 2. Языкознание*. 2023. Т. 22, № 2. С. 5–22. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.1>
11. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004.
12. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. М.: ЛИБРОКОМ, 2013.
13. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование. М.: ЛИБРОКОМ, 2016.
14. Песина С. А., Киселева С. В., Трофимова Н. А. Вопросы теории языка: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023.
15. Киселева С. В., Панкратова С. А. И снова о метафоре: когнитивно-семантический анализ. СПб.: Астерион, 2013.
16. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2002.
17. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании картины мира // Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. С. 141–172.
18. Кубрякова Е. С. О когнитивных основаниях словообразования // *Актуальные проблемы современного словообразования: материалы междунар. науч. конф., Кемерово, 01–03 июля 2009 г. Вып. 3. Изд-во КемГУ*, 2009. С. 15–19.
19. Служба здоровья | Южный Урал // ВКонтakte. 29.11.2019. URL: https://vk.com/wall-122753543_4184 (дата обращения: 26.11.2025).
20. Спортмастер // ВКонтakte. 28.04.2025. URL: https://vk.com/wall-48593_1548197 (дата обращения: 26.11.2025).
21. Васильева Н. Ю. Развитие представления о здоровье и здоровом образе жизни в подростковом и юношеском возрасте // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2010. № 125. С. 13–18.
22. Королькова А. С. Прагматико-семантический потенциал единиц концептосферы «Здоровый образ жизни» (на материале современного медиадискурса): дис. ... канд. филол. наук / Изд-во ННГУ. Н. Новгород, 2022.
23. ТУД // ВКонтakte. 26.11.2024. URL: https://vk.com/wall-91185437_2342614 (дата обращения: 26.11.2025).
24. Пикабу // ВКонтakte. 27.10.2025. URL: https://vk.com/wall-31480508_1585173 (дата обращения: 26.11.2025).
25. Ольга Орлова | Официальное сообщество // ВКонтakte. 31.07.2024. URL: https://vk.com/wall-103302287_398370 (дата обращения: 26.11.2025).

26. Подслушано похудение // ВКонтакте. 25.02.2024. URL: https://vk.com/wall-74204231_454045 (дата обращения: 16.12.2025).

27. Маркетинг и цифровые коммуникации: учебник / О. У. Юлдашева, И. А. Аренков, В. Н. Наумов и др. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019.

28. Что такое «правильный ЗОЖ» и почему он бесит самих зожников // Журн. «Ши». ВкусВилл. 29.07.2022. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/chto-takoe-pravilnyy-zozh-i-pochemu-on-besit-samikh-zozhnikov.html> (дата обращения: 26.11.2025).

29. «Ни дня без прогулки и отказ от лифта»: новый ЗОЖ-эксперимент редакции // Журн. «Ши». ВкусВилл. 07.11.2023. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/ni-dnya-bez-progulki-i-otkaz-ot-lifta-novyy-zozh-eksperiment-redaktsii.html> (дата обращения: 26.11.2025).

30. Калорийность винограда, польза и вред, с косточками и без: разбор с пристрастием // Журн. «Ши». ВкусВилл. 06.11.2025. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/kaloriynost-vinograda-polza-i-vred-s-kostochkami-i-bez-razbor-s-pristrastiem.html> (дата обращения: 26.11.2025).

31. Смотрим на ЗОЖ вашими глазами // Журн. «Ши». ВкусВилл. 27.08.2022. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/smotrim-na-zozh-vashimi-glazami.html> (дата обращения: 26.11.2025).

32. Убери глютен: неппростое производство теста // Журн. «Ши». ВкусВилл. 09.11.2025. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/uberi-glyuten-neprostoe-proizvodstvo-testa.html> (дата обращения: 26.11.2025).

Информация об авторах

Е Ицзинь – аспирантка кафедры иностранных языков Университета международного бизнеса и экономики, ул. Хуэйсинь-Дунцзе, д. 10, р-н Чаоян, Пекин, 100029, Китай. В 2025–2026 гг. проходит программу совместной подготовки в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор двух научных публикаций. Сфера научных интересов: языкознание и лексикография.

Киселева Светлана Владимировна – доктор филологических наук (2008), профессор (2024), профессор кафедры английской филологии и перевода, Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор более 220 научных публикаций. Сфера научных интересов: история английского языка, лексикология английского языка, теоретическая и практическая грамматика, когнитивная лингвистика, когнитивное терминоведение, философия языка.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 24.12.2025; принята после рецензирования 08.04.2026; опубликована онлайн 22.09.2026.

REFERENCES

1. Arnol'd, I.V. (2012), *Leksikologiya sovremennogo angliiskogo yazyka* [Lexicology of Modern English], 2nd ed., FLINTA: Nauka, Moscow, RUS.
2. Kiseleva, S.V., Kononova, I.V. and Trofimova, N.A. (2022), *Leksikologiya angliiskogo yazyka* [English Lexicology], UNECON, SPb., RUS.
3. Teslya, A.A., Tul'chinskii, G.L., Zolyan, S.T. et al. (2022), *Identichnosti: semiotika reprezentatsii i pragmatika pozitsionirovaniya* [Identities: Semiotics of Representation and Pragmatics of Positioning], IKBFU, Kaliningrad, RUS.
4. Kornienko, A.V. (2023), "Word Play in Modern Russian Network Discourse", *Galactica Media: J. of Media Studies*, vol. 5, no. 4, pp. 141–159. DOI: 10.46539/gmd.v5i4.410
5. Komarkova, M.A. (2023), "The Emergence of Neonomination and Neologisms in English-language Business Discourse", *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, no. 2 (99), pp. 415–417. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-299-415-417

6. Kozlovskaya, N.V. and Pavlova, A.S. (2025), ““They are Support of Institutions”: Skuf as linguocultural type and present-moment keyword”, *VERBA. North-West linguistic J.*, no. 2 (16), pp. 7–21. DOI: 10.34680/VERBA-2025-2(16)-7-21
7. Grigorenko, O.V. (2010), “Neonominations of Persons in New Lexicography and Neography Aspects”, *Humanitarian Vector*, no. 2 (22), pp. 99–107.
8. Katermina, V.V. and Shershneva, N.B. (2021), “Professional Neonominations in English Discourse”, *Vestnik of the Mari State Univ.*, vol. 15, no. 4 (44), pp. 447–453. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-4-447-453
9. Zagorovskaya, O.V. and Grigorenko, O.V. (2011), “Person Neonominations of the Thematic Sphere ‘A Social Society Organization’ in the Russian Language of the Newest Period”, *Herald of CSPU*, no. 9, pp. 248–257.
10. Rebrina, L.N. (2023), “Disapproved/Approved Fragments of Contemporary Social Reality: Unusual Neonominations”, *Science J. of VolSU. Linguistics*, vol. 22, no. 2, pp. 5–22. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.2.1>
11. Kubryakova, E.S. (2004), *Yazyk i znanie: na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and Knowledge: on the Way to Gaining Knowledge about Language: Parts of Speech from a Cognitive Perspective. The Role of Language in Cognition of the World], Yazyki slavyanskoi kul'tury, Moscow, RUS.
12. Kubryakova, E.S. (2013), *Tipy yazykovykh znachenii. Semantika proizvodnogo slova* [Types of Linguistic Meanings. Semantics of the Derived Word], LIBROKOM, Moscow, RUS.
13. Kubryakova, E.S. (2016), *Teoriya nominatsii i slovoobrazovanie* [Theory of Nomination and Word Formation], LIBROKOM, Moscow, RUS.
14. Pesina, S.A., Kiseleva, S.V. and Trofimova, N.A. (2023), *Voprosy teorii yazyka* [Issues of Language Theory], UNECON, SPb., RUS.
15. Kiseleva, S.V. and Pankratova, S.A. (2013), *I snova o metafore: kognitivno-semanticheskii analiz* [On Metaphor Again: A Cognitive-Semantic Analysis], Asterion, SPb., RUS.
16. Popova, Z.D. and Sternin, I.A. (2002), *Ocherki po kognitivnoi lingvistike* [Essays on Cognitive Linguistics], Istoki, Voronezh, RUS.
17. Kubryakova, E.S. (1988), “The Role of Word Formation in the Formation of the Picture of the World”, Serebrennikov, B.A. *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke. Yazyk i kartina mira* [The Role of the Human Factor in Language. Language and the World Picture], Nauka, Moscow, RUS, pp. 141–172.
18. Kubryakova, E.S. (2009), “On the Cognitive Foundations of Word Formation”, *Aktual'nye problemy sovremennogo slovoobrazovaniya* [Current Problems of Modern Word Formation], *Proc. of the Int. Sci. Conf.*, Kemerovo, RUS, 01–03 July 2009, iss. 3, pp. 15–19.
19. “Health Service | Southern Urals” (2019), *Vkontakte*, 29.11.2019, available at: https://vk.com/wall-122753543_4184 (accessed 26.11.2025).
20. “Sportmaster” (2025), *Vkontakte*, 28.04.2025, available at: https://vk.com/wall-48593_1548197 (accessed 26.11.2025).
21. Vasilyeva, N.Yu. (2010), “Development of views on health and healthy life in teenagers and adolescents”, *Izvestia Herzen Univ. J. of Humanities & Sciences*, no. 125, pp. 13–18.
22. Korol'kova, A.S. (2022), “Pragmatic-semantic potential of units of the conceptosphere ‘Healthy Lifestyle’ (based on modern media discourse)”, Can. Sci. (Philology) Thesis, UNN, Nizhny Novgorod, RUS.
23. “TUD” (2024), *Vkontakte*, 26.11.2024, available at: https://vk.com/wall-91185437_2342614 (accessed 26.11.2025).
24. “Picaboo” (2025), *Vkontakte*, 27.10.2025, available at: https://vk.com/wall-31480508_1585173 (accessed 26.11.2025).
25. “Olga Orlova | Official Community” (2024), *Vkontakte*, 31.07.2024, available at: https://vk.com/wall-103302287_398370 (accessed 26.11.2025).
26. “Weight loss was overheard” (2024), *Vkontakte*, 25.02.2024, available at: https://vk.com/wall-74204231_454045 (accessed 16.12.2025).

27. Yuldasheva, O.U., Arenkov, I.A., Naumov, V.N. et al. (2019), *Marketing i tsifrovye kommunikatsii* [Marketing and Digital Communications], UNECON, SPb., RUS.

28. "What is a 'proper healthy lifestyle' and why does it infuriate the health workers themselves?", *J. "Shchi". VkusVill*, 29.07.2022, available at: <https://vkusvill.ru/media/journal/chto-takoe-pravilnyy-zozh-i-pochemu-on-besit-samikh-zozhnikov.html> (accessed 26.11.2025).

29. "Not a day without a walk and abandoning the elevator": a new healthy lifestyle experiment by the editorial staff" (2023), *J. "Shchi". VkusVill*, 07.11.2023, available at: <https://vkusvill.ru/media/journal/ni-dnya-bez-progulki-i-otkaz-ot-lifta-novyy-zozh-eksperiment-redaktsii.html> (accessed 26.11.2025).

30. "Caloric content of grapes, benefits and harms, with and without seeds: analysis with predilection" (2025), *J. "Shchi". VkusVill*, 06.11.2025, available at: <https://vkusvill.ru/media/journal/kaloriynost-vinograda-polza-i-vred-s-kostochkami-i-bez-razbor-s-pristrastiem.html> (accessed 26.11.2025).

31. "We look at healthy lifestyle through your eyes" (2022), *J. "Shchi". VkusVill*, 27.08.2022, available at: <https://vkusvill.ru/media/journal/smotrim-na-zozh-vashimi-glazami.html> (accessed 26.11.2025).

32. "Remove gluten: difficult dough production" (2025), *J. "Shchi". VkusVill*, 09.11.2025, available at: <https://vkusvill.ru/media/journal/uberi-glyuten-neprosto-proizvodstvo-testa.html> (accessed 26.11.2025).

Information about the authors

Yijin Ye – Postgraduate at the Department of Foreign Languages, University of International Business and Economics, 10 Huixin Dongjie, Chaoyang, Beijing, China. A jointly-supervised PhD candidate at Saint Petersburg State University of Economics (2025–2026), 30–32 Griboyedov Canal emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of 2 scientific publications. Area of expertise: linguistics and lexicography.

Svetlana V. Kiseleva – Dr. Sci. (Philology, 2008), Professor (2024), Professor at the Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State University of Economics, 30–32 Griboyedov Canal emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of more than 220 scientific publications. Area of expertise: history of the English language, English lexicology, theoretical and practical grammar, cognitive linguistics, cognitive terminology, philosophy of language.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 24.12.2025; adopted after review 08.04.2026; published online 22.09.2026.