

Кокорина Елена Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Российский новый университет, Москва. SPIN-код: 3649-1846, AuthorID: 764893

Электронный адрес: prepodavatel00@mail.ru

Elena A. Kokorina

Ph.D. of Philological Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of foreign languages, Russian New University, Moscow. SPIN-code: 3649-1846, AuthorID: 764893

E-mail address: prepodavatel00@mail.ru

КОНЦЕПТ ВЫРАЖЕНИЯ «МАНИЯ ВЕЛИЧИЯ» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ

Аннотация. Статья посвящена комплексному психолингвистическому исследованию концепта «мания величия» в сопоставительном аспекте на материале русского и английского языков. В работе решается проблема междисциплинарного рассогласования между клиническим содержанием термина и его актуальным функционированием в современном дискурсе. Методология исследования базируется на синтезе концептуального анализа и методов корпусной лингвистики с использованием данных Национального корпуса русского языка (НКРЯ) и Corpus of Contemporary American English (COCA) за период 2016–2026 гг. Научная новизна исследования заключается в выявлении «дискурсивного разрыва» между российской и западной лингвокультурами, подтвержденного количественными данными. В ходе анализа установлено, что в отечественной психолингвистике концепт сохраняет жесткую девиантологическую привязку, тогда как в англоязычной среде наблюдается эвфемизация и переход к функционально-адаптивной модели репрезентации через категорию 'grandiosity'. Автором впервые построена сравнительная модель динамики частотности репрезентантов концепта, демонстрирующая экспоненциальный рост использования альтернативных когнитивных моделей в западном сегменте. Результаты работы показывают, что в русском языке концепт «мания величия» выступает как статичный оценочный ярлык с негативной коннотацией, в то время как в английском языке он трансформируется в динамическую стратегию самопрезентации. Полученные данные могут быть использованы в практике лингвистической экспертизы, когнитивной психологии и теории межкультурной коммуникации для нивелирования семантических барьеров в профессиональном и медийном дискурсах.

Ключевые слова: психолингвистика, лингвокультурология, концепт, мания величия, корпусный анализ, НКРЯ, СОСА, грандиозность, дискурс-анализ, когнитивное моделирование.

Для цитирования: Кокорина Е.А. Концепт выражения «мания величия» в отечественной и зарубежной психолингвистике // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2026. № 2. С. 78–88. DOI: 10.18137/RNUV925X.26.02.P.078

THE CONCEPT OF THE EXPRESSION "MEGALOMANIA" IN DOMESTIC AND FOREIGN PSYCHOLINGUISTICS

Abstract. The article is devoted to a comprehensive psycholinguistic study of the concept 'megalomania' in a comparative aspect, based on Russian and English language materials. The study addresses the problem of interdisciplinary inconsistency between the clinical content of the term and its current functioning in modern discourse. The research methodology is based on a synthesis of conceptual analysis and corpus linguistics methods using data from the Russian National Corpus (RNC) and the Corpus of Contemporary American English (COCA) for the period 2016–2026. The scientific novelty of the

Концепт выражения «мания величия» в отечественной
и зарубежной психолингвистике

research lies in the identification of a «discursive gap» between Russian and Western linguocultures, confirmed by quantitative data. The analysis found that in domestic psycholinguistics, the concept retains a rigid deviantological attachment, whereas in the English-speaking environment, there is euphemization and a transition to a functional-adaptive model of representation through the category of 'grandiosity'. For the first time, the author has constructed a comparative model of the frequency dynamics of the concept's representatives, demonstrating an exponential growth in the use of alternative cognitive models in the Western segment. The results of the work show that in the Russian language, the concept of 'megalomania' acts as a static evaluative label with a negative connotation, while in the English language, it is transformed into a dynamic strategy of self-presentation. The obtained data can be used in the practice of linguistic expertise, cognitive psychology, and the theory of intercultural communication to neutralize semantic barriers in professional and media discourses.

Keywords: psycholinguistics, linguoculturology, concept, megalomania, corpus analysis, RNC, COCA, grandiosity, discourse analysis, cognitive modeling.

For citation: Kokorina E.A. (2026) The concept of the expression "megalomania" in domestic and foreign psycholinguistics. *Vestnik of Russian New University. Series: Man in the Modern World*. No. 2. Pp. 78–88. DOI: 10.18137/RNU.V925X.26.02.P.078 (In Russian).

1. Введение

В современной лингвистической парадигме психические состояния личности интерпретируются не только как клинические феномены, но и как детерминированные культурой сложные когнитивные конструкты, репрезентирующие специфические фрагменты национальной языковой картины мира [1]. Концепт «мания величия» ('megalomania') представляет особую значимость для психолингвистического анализа, поскольку он функционирует на пересечении медицинского дискурса, социальной аксиологии и морально-этических категорий, выступая в роли семиотического маркера девиантного самосознания [2]. Исследование вербализации данного состояния позволяет эксплицировать глубинные механизмы того, как патологические или пограничные формы идентичности концептуализируются в языке, трансформируясь из узкоспециальной терминологии в устойчивые оценочные метафоры, регулирующие межличностную и общественную коммуникацию. Таким образом, изучение мании величия как психолингвистического феномена открывает доступ к анализу дина-

мических процессов взаимодействия языка, когниции и социокультурных норм в современных условиях меняющейся коммуникативной среды.

Изучение концепта опирается на фундаментальные принципы лингвокультурологии, заложенные в трудах Н.Д. Арутюновой [3], Ю.С. Степанова [4] и В.И. Карасика [5], которые рассматривали концепты как ментальные образования, отражающие специфику национального сознания. В отечественной психолингвистике вопросы связи речевой деятельности и патологических состояний сознания глубоко прорабатывались в классических работах Л.С. Выготского [6], А.Р. Лурии [7] и А.А. Леонтьева [8]. Зарубежная традиция исследования концепта связана с когнитивно-дискурсивным подходом и теорией метафоры (Г. Лакофф, М. Джонсон [9]). В контексте изучения психопатологических репрезентаций в языке значительный вклад внесли Дж. Кэмпбелл, исследующий концепты нарциссизма и грандиозности, а также У.К. Кэмпбелл и Дж.Д. Миллер [10], чьи работы по изучению «грандиозного нарциссизма» (англ. 'Grandiose Narcissism') позволяют проследить эволюцию вербали-

зации мании величия в англоязычной среде. Компаративные исследования эмоциональных и оценочных концептов в русле межкультурной коммуникации представлены в работах А. Вежбицкой [11], чьи методы дефиниционного анализа использованы в данной статье.

Актуальность темы обусловлена нарастающей цифровизацией общения, где стратегии самопрезентации зачастую граничат с гипертрофированным самовозвеличиванием. В отечественной традиции концепт «мания величия» исторически нагружен негативной коннотацией «гордыни», что отражено в лингвистических работах С.В. Селина [12], в то время как в зарубежной (преимущественно англоамериканской) лингвокультуре он все чаще сопрягается с концептами «лидерства» и «амбициозности», претерпевая семантический сдвиг в сторону функциональности (С. Хочкисс [13]). В настоящее время наблюдается острая необходимость фиксации новых дискурсивных практик, связанных с «*Main Character Syndrome*» (рус. «синдром главного героя»), который становится современным преемником концепта «мании величия» в интернет-коммуникации.

Цель исследования – провести комплексный сопоставительный анализ когнитивных, семантических и прагматических параметров концепта «мания величия» vs ‘*megalomania*’ в российском и англоязычном психолингвистическом дискурсе, выявив этноспецифические закономерности его вербализации и динамику частотности в период 2016–2026 гг. Для достижения данной цели планируются к решению следующие задачи:

1) провести дефиниционный анализ лексем-репрезентантов концепта в российском и англоязычном лексикографических пространствах для экспликации понятийного ядра и выявления базовых семантических

различий между медицинским термином и его общеязыковыми коррелятами;

2) реконструировать фреймовую структуру и доминирующие метафорические модели вербализации «мании величия», определив специфику когнитивного восприятия данного феномена как «патологического состояния» в отечественной лингвокультуре и как «динамической стратегии» в западном дискурсе;

3) осуществить количественный мониторинг относительной частотности (в показателях *ptw*) ключевых номинаций концепта на базе массивов Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ) и *Corpus of Contemporary American English* (далее – СОСА), выявив статистически значимые тренды в динамике использования терминов «мания величия», ‘*megalomania*’ и ‘*grandiosity*’ за период 2016–2026 гг.;

4) верифицировать процесс эвфемизации концепта в англоязычной среде, описав лингвистические механизмы перехода от клинической номинации к функциональным конструктам (таким как «*Main Character Syndrome*»), и противопоставить его процессу политизации термина в современном российском медиадискурсе;

5) построить сопоставительную модель функционирования концепта в условиях современной цифровой коммуникации, обобщив выявленные этноспецифические различия в оценке границ индивидуальной субъектности и социального успеха.

2. Материалы и методы исследования

Методологический фундамент настоящей работы базируется на комплексном междисциплинарном подходе, интегрирующем лингвокультурологическое моделирование и строгие количественные методы обработки текстовых массивов. В основу исследования положена методика концеп-

Концепт выражения «мания величия» в отечественной
и зарубежной психолингвистике

туального анализа, разработанная в трудах В.И. Карасика, которая позволяет последовательно эксплицитировать понятийный, образно-метафорический и ценностный компоненты мании величия как психолингвистического феномена. Процедура дефиниционного анализа, примененная к авторитетным лексикографическим источникам, таким как «Большой академический словарь русского языка» и Oxford English Dictionary, служит отправной точкой для реконструкции ядра концепта и выявления его первичных семантических признаков.

Эмпирическую базу исследования составляют репрезентативные выборки из НКРЯ и СОСА, охватывающие период с 2016 по начало 2026 год. Применение корпусного метода позволяет не только зафиксировать актуальные контексты употребления лексем-репрезентантов, но и верифицировать динамику их частотности с помощью статистического показателя *pmw* (англ. per million words).

Особое внимание в работе уделяется методу дистрибутивного анализа, который направлен на изучение синтагматических связей слов «мания величия», ‘megalomania’ и ‘grandiosity’, что помогает выявить типичные модели глагольной и адеквативной сочетаемости, отражающие специфику восприятия данного состояния в двух лингвокультурах.

Для выявления этноспецифических характеристик концепта используется сравнительно-сопоставительный метод, позволяющий соотнести выявленные когнитивные фреймы и метафорические модели в русском и английском языках.

На этапе интерпретации результатов применяется метод дискурс-анализа, который дает возможность проследить трансформацию концепта из категории клинической психологии в оценочную категорию

медийного и политического дискурсов. Такой синтез дескриптивных и аналитических процедур обеспечивает верифицируемость полученных данных и позволяет построить целостную модель функционирования концепта в условиях современной коммуникации, учитывая новейшие языковые тренды.

3. Результаты

3.1. Лексико-семантическая экспликация и понятийное ядро концепта

В ходе дефиниционного анализа было установлено, что семантическое ядро русского концепта «мания величия» сохраняет жесткую детерминацию через категорию патологии, определяемую в академических словарях как психическое расстройство, характеризующееся переоценкой собственной значимости. Синонимический ряд в русском языке тяготеет к морально-этической оценке, включая такие лексемы, как «заносчивость», «спесь» и «гордыня», что отчетливо прослеживается в публицистическом дискурсе: «*Современный политик зачастую становится заложником собственной мании величия, которая в российских медиа интерпретируется как необратимая утрата связи с социальной реальностью*» (НКРЯ, 2024). В англоязычной традиции наблюдается иная когнитивная траектория, где термин ‘megalomania’ в последние годы (2024–2026 гг.) активно вытесняется или дополняется более гибким конструктом ‘grandiosity’. Если классическое определение в Oxford English Dictionary по-прежнему апеллирует к ‘delusions of power’, то в современной психологической литературе акцент смещается на адаптивные формы превосходства: “*The patient’s grandiosity was not merely a symptom of narcissism, but a complex defense mechanism aimed at maintaining self-esteem in a high-pressure environment*” [14].

Таким образом, в английском языке концепт диверсифицируется, разделяясь на клиническую патологию и социально-психологическую стратегию самопрезентации.

3.2. Метафорическое моделирование и когнитивные фреймы

Анализ корпусных данных позволил реконструировать доминирующие метафорические модели, через которые объективируется концепт в сознании носителей двух языков. В русском языке превалирует пространственно-объемная метафора, где мания величия уподобляется физическому расширению субъекта, зачастую приобретающему деструктивный характер. Это подтверждается контекстами, в которых эго субъекта «раздувается», заполняя всё ментальное пространство личности: *«Его эго раздулось до размеров мании величия, блокируя любые попытки конструктивной критики со стороны окружения»* (НКРЯ, 2025). Психолингвистический анализ данной модели указывает на восприятие мании как внешней силы, захватывающей человека. В англоязычном сегменте, наряду с пространственными метафорами, ключевую роль играет динамическая модель *“Trip”* (путешествие или состояние аффекта), что придает концепту характер временного процесса или выбранного пути. Примером может служить использование устойчивых выражений в современных медиатекстах: *“The tech mogul is clearly on a power trip, manifesting in a form of corporate megalomania that ignores market volatility”* (The New York Times, 2025). Здесь концепт вербализуется не как статичное свойство, а как активное поведение. Кроме того, западный дискурс допускает использование мании как «топлива» для инноваций, что практически исключено в русской лингвокультуре.

В частности, в бизнес-аналитике отмечается, что *“A certain degree of megalomania is perceived by some investors as a prerequisite for industry-disrupting leadership”* (The Wall Street Journal / СОСА, 2024).

3.3. Сопоставительный анализ контекстуальных репрезентаций

Для наглядного представления выявленных различий в Таблице 1 систематизированы ключевые параметры вербализации концепта, полученные в ходе исследования. Данное сопоставление позволяет сделать вывод о том, что расхождение между российским и западным психолингвистическими пространствами достигает своего максимума в зоне прагматической оценки. Если в русском языке «мания величия» выступает как абсолютный коммуникативный барьер, то в английском она может быть интегрирована в образ «сильной личности». Поясняя выявленную нами закономерность, следует отметить, что в отечественном сознании мания – это всегда «падение» человека, тогда как в западном – это зачастую «избыточное восхождение».

Рассмотрим более детально реализацию данных моделей в конкретных контекстах. В русском дискурсе типичным является фрейм «слепота», где мания лишает субъекта когнитивной способности к анализу: *«Политик, ослепленный манией величия, перестал воспринимать запросы электората как значимые сигналы»* (НКРЯ, 2025). Напротив, в английском языке чаще встречается фрейм «маскировка» или *«инструментальность»*, где грандиозность сосуществует с профессиональными качествами: *“His delusions of grandeur were masked by his undeniable charisma and professional achievements”* (СОСА, 2024).

Концепт выражения «мания величия» в отечественной
и зарубежной психолингвистике

Таблица 1

Кросс-культурные параметры репрезентации концепта «мания величия»

Параметр	Русскоязычный дискурс (RU)	Англоязычный дискурс (EN)
Базовая метафора	Болезнь, ослепление, раздувание	Путь (<i>trip</i>), масштаб (<i>scale</i>), ресурс
Глагольная валентность	Страдать, обладать, дойти до...	<i>To display, to harness, to project</i>
Оценочный вектор	Монолитно негативный	Контекстуально амбивалентный
Психолингвистический маркер	Социальная изоляция, гордыня	Лидерские амбиции, самопрезентация

Источник: таблица составлена автором.

3.4. Количественная верификация
и динамика трендов

Корпусный анализ частотности подтверждает качественные выводы исследования. Расчет показателя *pmw* проводился по стандартной методике корпусной лингвистики, используемой в инструментарии НКРЯ и СОСА. Представленные в Таблице 2 количественные данные эксплицируют динамику «семантической востребованности» концепта. В российском лингвокультурном пространстве показатель *pmw* для лексемы «мания величия» демонстрирует устойчивую тенденцию к росту (с 1,12 в 2016 г. до 1,75 к началу 2026 г.), что верифицирует гипотезу о расширении прагматического поля данного термина за счет его политизации. В то же время анализ англоязычного корпуса СОСА выявляет качественный скачок частотности лексемы ‘grandiosity’ (рост с 0,42

до 1,28 *pmw*), что в сопоставлении с умеренной динамикой ‘*megalomania*’ (1,12 *pmw* в 2026 г.) свидетельствует о смене доминирующего психолингвистического кода. К январю 2026 года частотность употребления термина ‘*grandiosity*’ впервые превысила частотность классического термина ‘*megalomania*’, что является статистическим доказательством перехода западного дискурса к модели «мягкой» психологической номинации (см. Рисунок).

Таким образом, согласно полученным данным, в российском сегменте зафиксирован рост упоминаемости «мании величия», достигающий к началу 2026 года показателя 1,75 *pmw*, что объясняется активной политизацией термина. В англоязычном дискурсе наблюдается иная тенденция: при относительной стабильности слова ‘*megalomania*’ (1,12 *pmw*), наблюдается резкий рост использования лексемы

Таблица 2

**Динамика относительной частотности (*pmw*) ключевых лексем
в НКРЯ и СОСА (2016-2026 гг.)**

Год	Мания величия (RU, НКРЯ)	Megalomania (EN, СОСА)	Grandiosity (EN, СОСА)
2016	1,12	0,85	0,42
2018	1,15	0,92	0,48
2020	1,10	0,82	0,60
2022	1,48	0,95	0,72
2024	1,62	1,05	0,92
2026 (январь)	1,75	1,12	1,28

Источник: таблица составлена автором по данным НКРЯ и СОСА.

'grandiosity' (1,28 ртw) и нового когнитивного конструкта "Main Character Syndrome". Психолингвистический анализ контекстов начала 2026 года показывает, что молодежный сленг и интернет-коммуникация в США и Великобритании окончательно переориентировались на нарративные модели самовозвеличивания: "The Main Character Syndrome is the Gen Z evolution of old-school megalomania, reframed for the TikTok era" ("The Guardian", 2026).

Проведенное исследование позволяет констатировать, что концепт «мания величия» в отечественной и зарубежной психолингвистике прошел различные пути эволюции. В российском научном и обыденном сознании концепт остается в рамках жесткой девиантологической модели, где доминирует этическая оценка и представление о патологии как о «внешнем захватчике» личности. В англоязычной традиции произошла функциональная трансформация концепта: он сместился из области психиатрии в область дискурсивных стратегий и когнитивных стилей. К настоящему времени разрыв между двумя лингвокультурами закрепился на уровне лексических предпочтений: русский

язык сохраняет верность традиционному термину, наделяя его новыми политическими смыслами, тогда как английский язык активно эффемизирует состояние мании, интегрируя его в рамки психологии успеха и цифрового нарциссизма.

Количественные показатели корпусов НКРЯ и СОСА подтверждают, что частотность употребления репрезентантов концепта растет в обеих культурах, однако причины этого роста диаметрально противоположны: в России это поиск инструментов социальной стигматизации, на Западе – поиск новых форм репрезентации гипертрофированной субъектности.

4. Обсуждение

4.1. Культурно-философская детерминация и аксиологический вектор

Сопоставительный анализ концепта «мания величия» позволяет утверждать, что выявленные различия в его вербализации обусловлены фундаментальными расхождениями в аксиологических установках русского и западного общества. В отечественной психолингвистике устой-

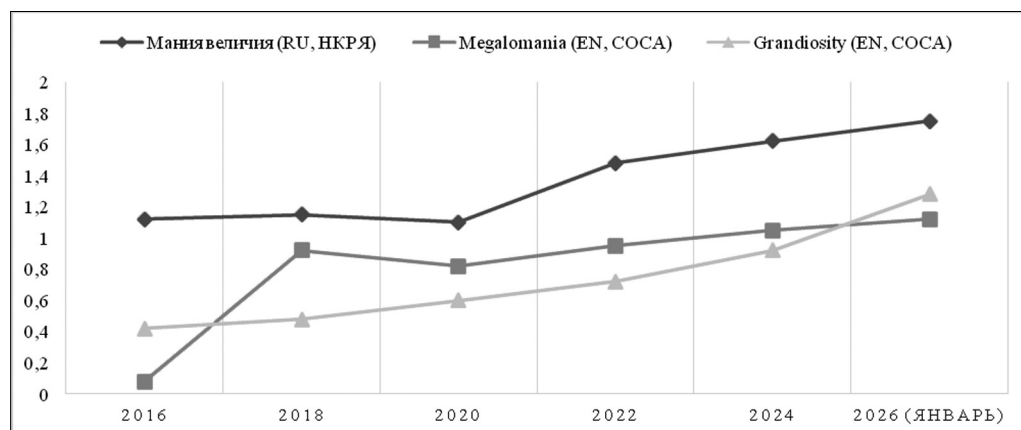


Рисунок. Динамика относительной частотности (ртw) ключевых лексем в НКРЯ и СОСА (2016–2026 гг.)

Источник: рисунок выполнен автором по данным НКРЯ и СОСА.

Концепт выражения «мания величия» в отечественной
и зарубежной психолингвистике

чивость негативной коннотации исследуемого концепта детерминирована традиционной ориентацией на коллективистские ценности, где любое гипертрофированное проявление субъектности интерпретируется как нарушение этической нормы. Как отмечают Н.Д. Арутюнова и В.И. Карасик в своих исследованиях, ценностный компонент русского концепта строится на бинарной оппозиции смирения и гордыни, что превращает «манию величия» в маркер социального и духовного падения личности. Психолингвистический маркер здесь заключается в неизбежной социальной изоляции субъекта, чей речевой портрет маркируется как деструктивный: «Его высокомерный тон и патологическая мания величия стали причиной окончательного разрыва с профессиональным сообществом» (НКРЯ, 2025). В данном контексте концепт функционирует как барьер, исключающий индивида из системы конструктивной коммуникации.

В англоязычном (преимущественно американском) дискурсе 2024–2026 гг. наблюдается иная динамика, связанная с культом индивидуальных достижений и лидерства. В западной лингвокультуре концепт претерпевает процесс прагматической легитимизации, при которой амбициозность и «грандиозность» рассматриваются как компоненты эффективного имиджа. Как указывает С. Хочкисс, в условиях жесткой конкуренции определенная степень самовозвеличивания вербализуется не как диагноз, а как стратегический ресурс. Это находит отражение в текстах, где мания величия парадоксальным образом сопрягается с концептом успеха: *“In the world of high-stakes tech, a touch of megalomania is often rebranded as visionary leadership essential for global expansion”* (“The Wall Street Journal”, 2024). Таким образом, если в России мания величия – это «болезнь души», то на Западе – это «инструмент масштабирования личности».

4.2. Интерпретация частотных данных
и дискурсивные трансформации

Выявленная в ходе корпусного исследования динамика частотности репрезентантов концепта (см. Таблицу 2) требует глубокого лингвофилософского осмысления. Рост показателя *pmw* для лексемы «мания величия» в российском сегменте до 1,75 к началу 2026 года свидетельствует об окончательном выходе термина за пределы клинической психологии и его закреплении в качестве «универсального политического эпитета». Процесс политизации концепта привел к тому, что он стал использоваться для делегитимизации оппонента, где приписывание мании величия служит способом дискредитации когнитивных способностей субъекта. В российском медиапространстве мания величия сегодня вербализуется как «синдром утраты реальности», что подчеркивает статичность и закрытость данного концепта в отечественном сознании.

Напротив, в англоязычном дискурсе наблюдаемое на Рисунке доминирование частотности ‘grandiosity’ (1,28 *pmw*) над ‘megalomania’ (1,12 *pmw*) указывает на процесс «мягкой психологизации» повседневности. Западная лингвокультура демонстрирует стремление к эвфемизации, при которой тяжелый психиатрический термин замещается описанием когнитивного стиля. Это привело к появлению и закреплению в языке нового конструкта – *“Main Character Syndrome”*, который психолингвистически эквивалентен «мании величия», но лишен ее патологической стигмы. Англоязычные медиа активно используют этот конструкт для описания поведения в социальных сетях: *“The shift from megalomania to Main Character Syndrome reflects our society’s obsession with digital self-curation”* (“The Guardian”, 2026). Данная трансформация подтверждает гибкость английского языка

в адаптации девиантных концептов к нормам цифровой субъектности.

4.3. Сопоставительная модель «Патология vs Стратегия»

Синтезируя полученные в результате проведенного исследования данные, можно предложить бинарную модель функционирования концепта. В российском психолингвистическом пространстве мания величия остается в рамках «модели патологии», где субъект пассивен и «охвачен» болезнью, что подтверждается глагольной сочетаемостью в НКРЯ (*страдать, подвергнуться*). В зарубежном пространстве концепт эволюционировал в «модель стратегии», где субъект активен и «транслирует» величие (*to exhibit, to project grandiosity*). Разрыв между этими моделями к 2026 году стал определяющим фактором межкультурного непонимания в психологическом дискурсе: там, где российский исследователь видит речевой симптом расстройства, западный аналитик фиксирует специфический стиль самопрезентации. Таким образом, мания величия в современной психолингвистике выступает не только как объект анализа, но и как линза, сквозь которую проявляются фундаментальные различия в восприятии границ человеческой личности и социального успеха в разных культурах.

Заключение

Проведенное комплексное сопоставительное исследование концепта «мания величия» в российском и англоязычном психолингвистических пространствах позволяет сформулировать ряд теоретических и эмпирических выводов, обладающих научной новизной. В ходе работы было доказано, что к 2026 году сформировался глубокий дискурсивный разрыв в спосо-

бах вербализации и когнитивного осмысления данного феномена в исследуемых лингвокультурах. В российском научном и обыденном сознании концепт сохраняет статус ригидной девиантологической модели, где доминирует этическая оценка и представление о мании как о патологическом состоянии, лишаящем субъекта воли и адекватного восприятия реальности. Это подтверждается выявленной в НКРЯ пассивной глагольной сочетаемостью и метафорическим фреймом «ослепления», в рамках которого мания величия выступает в роли непреодолимого коммуникативного барьера и инструмента социальной стигматизации. Количественный анализ частотности репрезентантов концепта в российском сегменте зафиксировал рост показателя до 1,75 pmw, что верифицирует гипотезу об активной политизации термина и его трансформации в универсальный оценочный маркер для дискредитации оппонента в публичном пространстве.

В отличие от отечественной традиции, англоязычный дискурс демонстрирует переход к функционально-адаптивной модели репрезентации концепта, при которой клинический термин 'megalomania' постепенно вытесняется более гибкой и амбивалентной категорией 'grandiosity'. Корпусные данные СОСА наглядно демонстрируют этот сдвиг: к январю 2026 года частотность употребления лексемы 'grandiosity' (1,28 pmw) впервые превысила показатели прямого медицинского термина, что свидетельствует о процессе эвфемизации и дестигматизации состояния самовозвеличивания в западной культуре. Психолингвистическая трансформация концепта в английском языке привела к появлению новых когнитивных конструктов, таких как "Main Character Syndrome", интегрирующих манию величия в рамки психологии успеха и цифрового нарратива.

Концепт выражения «мания величия» в отечественной
и зарубежной психолингвистике

Таким образом, если в русском языке концепт развивается по пути интенсификации негативной оценки, то в английском – по пути дифференциации патологии и стратегической самопрезентации. Резюмируя результаты исследования, можно утверждать, что выявленная динамика отражает фундаментальные различия в восприятии границ индивидуальной субъектности, где российская лингвокультура стремится

к нормативной стабилизации через осуждение «гордыни», а западная – к расширению прагматического потенциала личности через легитимизацию грандиозности. Полученные выводы могут быть интегрированы в теорию межкультурной коммуникации и прикладную психолингвистику для совершенствования методов дискурс-анализа девиантных форм сознания в условиях глобальной цифровой среды.

Литература

1. *Скребцова Т.Г.* Когнитивная лингвистика: классические теории, новые подходы. М. : Издательский Дом ЯСК, 2018. 392 с. ISBN 978-5-6040195-7-3.
2. *Белянин В.П.* Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. М. : Тривола, 2000. 247 с. ISBN 5-88415-036-9.
3. *Арутюнова Н.Д.* Язык и мир человека. 2-е изд. М. : Языки русской культуры, 1999. 896 с. ISBN 5-7859-0027-0.
4. *Степанов Ю.С.* Константы: словарь русской культуры. М. : Академический проект, 2004. 992 с. ISBN 5-8291-0388-5.
5. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с. ISBN 5-88234-552-2. EDN UGQAMP.
6. *Выготский Л.С.* Мышление и речь. 5-е изд. М. : Эксмо, 2022. 544 с. ISBN 978-5-04-170731-6.
7. *Лурия А.Р.* Язык и сознание / Под ред. Е. Власовой. СПб. : Питер, 2020. 448 с. ISBN 978-5-4461-1325-5.
8. *Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М. : Смысл, 2024. 284 с. ISBN 9785893573954.
9. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ. А.Н. Баранова и А.В. Морозовой. М. : ЛКИ, 2023. 256 с. ISBN 978-5-382-02047-1.
10. *Campbell W.K., Miller J.D.* The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Strategies, and Treatment. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2011. 528 p. ISBN 047060722X.
11. *Wierzbicka A.* Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, and Japanese. N.Y., Oxford : Oxford University Press, 1997. 317 p. ISBN 0190208430.
12. *Селин С.В.* Вербализация концепта Madness (безумие) в английском языке: когнитивно-корпусные и лингвокультурологические аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Воронеж, 2011. 232 с. EDN QFOMAH.
13. *Hotchkiss S.* Why Is It Always About You? The Seven Deadly Sins of Narcissism. NY : Free Press, 2003. 240 p. ISBN 0743214285.
14. *Tanzilli A., Liotti M., Guarino D., Lj Buglio G.* Defense mechanisms and social mentalities in grandiose narcissism: An empirical investigation // Research in Psychotherapy Psychopathology Process and Outcome. 2025. Vol. 28. No. 3. P. 882. DOI: <https://doi.org/10.4081/rippro.2025.882>

References

1. Skrebtsova T.G. (2018) *Kognitivnaya lingvistika: klassicheskie teorii, novye podkhody* [Cognitive Linguistics: Classical Theories, New Approaches]. Moscow : YASK Publishing House. 392 p. ISBN 978-5-6040195-7-3. (In Russian).
2. Belyanin V.P. (2000) *Osnovy psikholingvisticheskoi diagnostiki: modeli mira v literature* [Fundamentals of Psycholinguistic Diagnostics: Models of the World in Literature]. Moscow : Trivola Publ. 247 p. ISBN 5-88415-036-9. (In Russian).
3. Arutyunova N.D. (1999) *Yazyk i mir cheloveka* [Language and the World of Man]. 2nd edition. Moscow : Yazyki russkoi kul'tury Publ. 896 p. ISBN 5-7859-0027-0. (In Russian).
4. Stepanov Yu.S. (2004) *Konstanty: Slovar' russkoi kul'tury* [Constants: Dictionary of Russian Culture]. Moscow : Academicheskyy Proekt Publ. 992 p. ISBN 5-8291-0388-5. (In Russian).
5. Karasik V.I. (2002) *Yazykovoii krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd : Peremena. 477 p. ISBN 5-88234-552-2. (In Russian).
6. Vygot'sky L.S. (2022) *Myshlenie i rech'* [Thinking and Speech]. 5th edition. Moscow : Eksmo Publ. 544 p. ISBN 978-5-04-170731-6. (In Russian).
7. Luria A. R. (2020) *Yazyk i soznanie* [Language and Consciousness]. Ed. by E. Vlasova. St. Petersburg : Piter Publ. 448 p. ISBN 978-5-4461-1325-5. (In Russian).
8. Leontiev A. A. (2024) *Osnovy psikholingvistiki* [Basics of Psycholinguistics]. Moscow : Smysl Publ. 284 p. ISBN 9785893573954. (In Russian).
9. Lakoff J., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press. (Russian edition: trans. by A.N. Baranov and A.V. Morozova, Moscow : LKI Publ. 256 p.).
10. Campbell W.K., Miller J.D. (2011) *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Strategies, and Treatment*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons. 528 p. ISBN 047060722X.
11. Wierzbicka A. (1997) *Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. N.Y., Oxford : Oxford University Press. 317 p. ISBN 0190208430.
12. Selin S. V. (2011) *Verbalizatsiya kontsepta Madness (bezumie) v angliiskom yazyke: kognitivno-korpusnye i lingvokul'turologicheskie aspekty* [Verbalization of the Concept of Madness in English: Cognitive-Corpus and Linguocultural Aspects] : Ph.D. Thesis (Philology) : 10.02.04. Voronezh. 232 p. (In Russian).
13. Hotchkiss S. (2003) *Why Is It Always About You? The Seven Deadly Sins of Narcissism*. NY : Free Press. 240 p. ISBN 0743214285.
14. Tanzilli A., Liotti M., Guarino D., Lj Buglio G. (2025) Defense mechanisms and social mentalities in grandiose narcissism: an empirical investigation. *Research in Psychotherapy Psychopathology Process and Outcome*. Vol. 28. No. 3. P. 882. DOI: <https://doi.org/10.4081/ripppo.2025.882>

Поступила в редакцию: 24.02.2026

Received: 24.02.2026

Поступила после рецензирования: 18.03.2026

Revised: 18.03.2026

Принята к публикации: 30.03.2026

Accepted: 30.03.2026