

7. К сочувствующим равноправию женщин // Женский вестник. 1911. № 11.
8. Литературное объяснение по нелитературному делу // Ласточка. 1859. № 1. [Б. стр.].
9. *Махонина С. Я.* Русская дореволюционная печать (1905—1914). М. : Изд-во МГУ, 1991. 208 с.
10. От редакции // Женский вестник. 1904. № 1.
11. Ответы редакции // Женский вестник. 1905. № 8.
12. Письмо в редакцию // Женский вестник. 1907. № 2.
13. *Покровская М. И.* День итога // Женский вестник. 1906. № 7/8.
14. *Покровская М. И.* Провинция откликнулась // Женский вестник. 1909. № 9.
15. *Покровская М. И.* Столица и провинция // Женский вестник. 1909. № 4.
16. Правовое положение русских женщин // Женский вестник. 1904. № 2/4.
17. *Пушкарева Н. Л.* «Дерзкие и беспокойные» : («женская история» России, 1801—1905: формы социальной активности) // Отечественная история. 2002. № 6. С. 52—66.
18. РГИА. Ф. 777. Оп. 5. Д. 124.
19. *Руан К.* Новое платье империи : история российской модной индустрии, 1700—1917. М. : Новое лит. обозрение, 2011. 412 с.
20. *Фукс Е. В.* Матильда Серао // Женский вестник. 1907. № 4.
21. *Х.* Женщины-журналистки за границей // Женский вестник. 1904. № 1.
22. *Харрис Дж. Г.* Русские дореволюционные женские журналы начала XX века // Гендер: язык, культура, коммуникация, М. : МГЛУ, 2001. С. 361—368.
23. *Хлебникова А.* К вопросу о «повальном безумии» — женских модах // Женский вестник. 1914. № 4.
24. *Чехова М.* К читателям журнала «Союз женщин» // Союз женщин. 1909. № 12.
25. *Юкина И. И.* Русский феминизм как вызов современности. СПб. : Алетея, 2007. 539 с.

ББК 76.12+60.542.21

*В. В. Смеюха*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ: ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ**

Чтение является одним из основных факторов, оказывающих влияние на социально-культурные, коммуникативные, ментальные характеристики аудитории. На современном этапе происходит ослабление читательского интереса к художественной литературе; по данным опроса, проведенного в 2010 г. «Левада-центром», приблизительно 62 % россиян не читают книг [28]. Однако в стране сохраняется интерес к чтению печатной прессы, предпочтение отдается изданиям развлекательного, рекламно-информационного, практического характера. В начале нынешнего века наиболее популярными типами прессы стали сборники кроссвордов и сканвордов, издания для женщин, ежедневные газеты, рекламно-справочные издания, издания о здоровье, семье и др. В докладе «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспекти-

вы развития» (2010 г.) Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям была отмечена тенденция, характеризующая состояние сферы СМИ постсоветского периода: «Последняя треть XX — начало XXI века отличались торжеством идеологии “нового” потребления, сделавшей массово востребованными второстепенные вещи и ценности с точки зрения насущных потребностей человека. Например, элементы стиля. Официальной идеологией данной культуры стал гламур, а глянцево-журналы Life Style — ее библией, мессией и проводником одновременно» [17, с. 38].

Система отечественных женских журналов объединяет типы изданий, адресованных женской аудитории и реализующих спектр функций, направленных на поддержание гендерной идентичности читательской среды, удовлетворение ее информационных потребностей. Женская пресса — один из популярных типов периодики, она интегрирует в себе тематические элементы, привлекающие информационное внимание широкого аудиторного сегмента. Массовый женский журнал оказывает влияние на имидж читательской аудитории, модели ее поведения, мышление, вербальные характеристики. Развитие женской прессы в условиях изменения социоэкономической системы мира [13] и информационной глобализации ведет к широкому использованию в ней иноязычной лексики. Целью данной статьи является описание тенденций языкового заимствования в сфере отечественных женских журналов, определение тематических зон использования иноязычной лексики, причин включения в модель массового женского журнала значительного количества иностранных слов, представление последствий этого явления.

На современном этапе женская пресса выступает объектом многочисленных исследований [21]. О влиянии чтения женских журналов на аудиторию писали И. В. Алферова [1], О. Ю. Пода [14, 15], Л. В. Сокольская [23], феномену воздействия современной женской прессы на читательниц посвящены работы В. М. Войченко [2], М. Ю. Гудовой [5], О. М. Сушковой [24], С. М. Черменской [26], М. А. Черняк [27], А. Г. Шилиной [29] и других. Как было отмечено выше, популярная женская пресса оказывает воздействие на ментальные, имиджевые, поведенческие, вербальные характеристики читательской группы. В последнее время внимание ученых привлекает вербальный компонент женских журналов, оказывающий непосредственное влияние на формирование языковой личности. В 2012 г. уже было защищено четыре диссертационных исследования, авторы которых рассматривают языковые особенности женских журналов [8, 9, 11, 18]. Так, Э. Р. Каюмова считает, что одной из специфических черт лексико-семантического фона как мужских, так и женских журналов является использование «иноязычных вкраплений» — иноязычной лексики, при этом автор отмечает, что «иноязычные вкрапления в мужских журналах малочастотны» [9, с. 16]. Данный тезис является абсолютно верным. Несмотря на то что вся пресса представляет собой действенный канал лексического заимствования, для женской периодики характерно наиболее частое использование иноязычных слов, что обусловлено спецификой типологических моделей и условиями развития женских периодических изданий на современном этапе.

Формирование современного рынка отечественной женской прессы обозначилось в начале 90-х гг. прошлого столетия: стали разрабатываться модели

журналов, ориентированные на читательские интересы гендерного адресата, появились русифицированные версии зарубежных женских изданий, происходило оформление основных типов женских журналов, пресса демонстрировала активное сближение с рекламной коммуникацией. В начале нового века структура отечественной женской прессы характеризуется типологической стабильностью [22], лидерами в сегменте женских изданий являются журналы издательских домов «Sanoma Independent Media», «Hearst Shkulev Media», «Бурда», «Conde Nast». Коммерциализация периодики привела к интегрированию рекламного аспекта в модель женского журнала, что повлекло за собой изменение функциональных, тематических, жанровых, оформительских особенностей изданий [20]. Тематика современного массового женского журнала тяготеет к освещению сферы потребления, в изданиях размещается значительное количество информации рекламного характера, знакомящей с рынком товаров и услуг известных зарубежных компаний, данный процесс сопровождается широким использованием иноязычной лексики, характеризующей сферы производства образцов культуры массового поведения, потребления (используются обозначения модных товаров, косметических средств, наименования торговых марок и т. д.). Модель мужского журнала характеризуется отличиями от женского издания проблемно-тематическими признаками, в нем рассматриваются сферы политики, экономики, техники, что объясняет меньший объем использования иноязычной лексики.

Процесс трансформации отечественной языковой системы конца XX — начала XXI в. и использования в ней иностранной лексики отражен в научных исследованиях О. В. Высочинной [3, 4], Г. А. Заварзиной [7], Л. П. Крысина [10], М. Ю. Семеновой [19] и других, вопросу функционирования иноязычной лексики в отечественных средствах массовой информации посвящены работы О. Д. Дербеневой [6], Е. Б. Нарочной, Г. В. Шевцовой [12], Б. Ю. Ушакова [25] и других. В ходе преобразования отечественной системы СМИ, заимствования международного опыта массмедийной деятельности, освоения отечественного медиaprостранства западными издательствами степень межнациональной системной лексической ассимиляции увеличилась. Обозначенные трансформации отобразились в языковом аспекте отечественных женских журналов. Введение в них иноязычной лексики вызвано преимущественно двумя причинами. Первая связана с популяризацией русскоязычных версий западных журналов-брендов. Вместе с включением в структуру российской прессы международной периодики в отечественной языковой системе утвердились иноязычные названия периодических изданий; координирование работы изданий западными инвесторами способствует использованию в текстах русскоязычных журналов иностранной лексики. Вторая причина отражает функционально-тематические характеристики женской прессы: журналы освещают явления, непосредственно связанные с международным взаимодействием в ряде сфер, в частности в области массового культурного производства.

В языке отечественных женских журналов наблюдается функционирование нескольких групп иноязычных структурно-семантических единиц языка: лексем, оформленных средствами русского языка; лексем, употребляемых в иностранной или полуиностранной графике; новообразований, в которых

иноязычная лексика используется частично. Анализ текстов женских журналов позволяет констатировать присутствие в них ряда тематических групп иноязычной лексики. Е. Б. Нарочная и Г. В. Шевцова выявляют в медиатекстах превалирование заимствований, связанных с вопросами политики, компьютерных технологий, экономики, потребления и досуга, культуры и спорта [12]. Однако проблемно-тематическая специфика женской прессы мотивирует использование лишь некоторых из обозначенных предметных категорий заимствованных лексических единиц. Так, аполитичность современной женской периодики является основной причиной того, что в ней практически не присутствуют иностранные слова, характеризующие политическую сферу. В популярном женском журнале превалируют следующие тематические поля: мода и красота, межличностные отношения, здоровье, дети, домоводство; из указанных тематических сфер не все в равной определяют частотность использования иноязычных слов. Раскрытие тем «мода и красота», «здоровье», «домоводство» сопровождается повышенным уровнем использования иностранных слов, что является следствием описания международных процессов индустрии моды, красоты, потребления.

В то же время в женской прессе фиксируется употребление лексических единиц, относящихся к области новейших информационных технологий, что на первый взгляд не соответствует тематической структуре массового женского журнала. Между тем присутствие широкого пласта иностранной лексики, обозначающей технические устройства, приспособления, электронную технику, мотивируется использованием женской аудиторной группой технических новшеств на бытовом уровне. Вследствие этого в языке женских журналов констатируется функционирование следующих иноязычных слов, относящихся к тематическому разряду «техника, новейшие электронные технологии»: *Интернет* (англ. Internet, international net — международная сеть; всемирная система объединенных компьютерных сетей), *контент* (англ. content — содержимое; наполнение сайта), *интерфейс* (англ. interface, inter — между, face — лицо; средства взаимодействия человека и техники), *роуминг* (англ. roaming — скитание; предоставление услуг сотовой связи вне зоны обслуживания действия «домашней» сети), *сайт* (англ. site — место; часть информационной компьютерной системы, где размещены определенные сведения), *хакер* (англ. hack — разрубать; компьютерный мошенник, человек, проникающий в чужие информационные системы), *компакт-диск* (англ. compact disk — компактный диск; оптический носитель информации в виде пластикового диска), *сканер* (англ. scanner — развертывающее устройство; устройство для ввода изображений, текстов в память компьютера), *смартфон* (англ. smartphone — умный телефон; мобильный телефон с расширенной функциональностью, сравнимой с персональным компьютером), *гаджет* (англ. gadget — приспособление; карманный компьютер, сотовый телефон с добавочными функциями), *ноутбук* (англ. notebook — блокнот; портативный персональный компьютер), *нетбук* (англ. netbook, net — сеть, book — книга; компактный ноутбук, предназначенный для выхода в Интернет, с маленьким экраном и относительно невысокой производительностью), *блог* (англ. blog, web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник; веб-сайт, содержащий регулярно добавляемые записи), *аккаунт*

(англ. account — отчет, сообщение; учетная запись, хранящая определенную информацию, относящуюся к пользователю), *кэш* (англ. cash — тайник; деньги, касса, наличный расчет), *дисплей* (англ. display — показ, демонстрация; устройство визуального отображения информации) и др.

Обозначенные слова в женских журналах используются в новостных публикациях, целью которых является сообщение информации в просветительском, развлекательном и рекламном форматах (например: «диснеевский *портал* идеально подходит для детей, которые учат английский», «отличный *ресурс* для беременных и молодых мам», «победителей ждут ценные подарки: косметический набор <...> укрепляющая тушь <...> *смартфон*»), в обзорах, знакомящих с информационными инновациями (например, «Жизнь в контакте. Виртуальная реальность расширяется»), в художественно-публицистических материалах, где иноязычные слова технической сферы применяются для описания бытовых явлений («Влада (болгарка) и Алексей вместе пять лет, познакомились в *Интернете*») (Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 40; Elle. 2011. Июль. С. 116; Домашний очаг. 2011. Июнь; Cosmopolitan. 2006. Декабрь. С. 158). Примечательно, что в некоторых женских журналах предусмотрены специальные рубрики, где происходит ознакомление аудиторной группы со значением иностранных слов, вводимых в обиход в связи с появлением новых технических устройств, разработок.

Тематическая группа иноязычных слов, связанных со сферой экономики, частично представлена в женской прессе. Преимущественно используются лексические единицы, обозначающие профессии: *маркетолог* (англ. marketing — продажа; специалист, занимающийся изучением и управлением рынка товаров и услуг), *офис-менеджер* (англ. offis, manager — менеджер, администратор, управляющий), *топ-менеджер* (англ. top — вершина, manager; руководитель предприятия с большим финансовым оборотом). Группа слов, обозначающих специальности, является расширенной за счет освещения в женской прессе видов деятельности, формирующих модные направления и представления о них: *визажист* (фр. visage — лицо; специалист по макияжу), *имиджмейкер* (англ. image — образ, изображение, maker — создатель, изготовитель; специалист, разрабатывающий образы), *спичрайтер* (англ. speech — речь, writer — автор, писатель; составитель текстов, речей), *продюсер* (англ. produce — производить, выпускать; специалист, контролирующий идейную, художественную, организационную стороны творческого проекта), *папарацци* (итал. paparazzi — светский фотохроникер; фоторепортер, осуществляющий фотосъемку известных людей без их согласия), *копирайтер* (англ. copy — копия, writer — автор; составитель текстов), *колумнист* (англ. column — колонка, рубрика, раздел; журналист, корреспондент, ведущий постоянную рубрику), *хедлайнер* (англ. head — голова, liner — лайнер, карандаш; автор заголовка, герой заголовка, главный гость мероприятия) и др. Также в прессе обозначено присутствие лексики, характеризующей предметы, явления, относящиеся к определенным профессиональным отраслям, например модельному бизнесу: *кастинг* (англ. casting — вычисление, распределение; прослушивание), *портфолио* (англ. portfolio — портфель, папка для документов; образцы работ, фотографий).

Наблюдается включение обозначенных лексических единиц в тексты информационных материалов, знакомящих с событиями в индустрии моды («В этом году Московский Международный кинофестиваль пройдет с 23 июня по 2 июля и L'Oréal Paris в шестой раз станет официальным *визажистом* мероприятия»; Домашний очаг. 2011. Июнь. С. 32), информационно-аналитических публикаций, в качестве героев которых выступают персоны, задействованные в сферах моды («Сестры Уваровы — актриса Нелли и *дизайнер* одежды Елена — родились и красивыми, и счастливыми, а при этом еще и талантливыми»; Cosmopolitan Beauty. 2006/07. Зима. С. 26).

Проблемно-тематические и функциональные особенности женских журналов обуславливают превалирование в них группы иностранных слов, относящихся к сфере потребления. Тематическое разнообразие позволяет дифференцировать ее на несколько разрядов с учетом выявления основной предметной категории:

— средства совершенствования эстетических внешних данных индивида (косметические, парфюмерные изделия, косметические процедуры): *макияж* (фр. maquillage — грим; нанесение на кожу лица декоративной косметики), *мусс* (фр. mousse — пена; средство для волос), *спрей* (англ. spray — брызги; распыляющаяся косметическая жидкость), *тоник* (англ. tonic — тонирующий; тонирующее косметическое средство), *пилинг* (англ. peel — ошкуривать, сильно скоблить; в косметологии — удаление, отшелушивание верхнего слоя кожи), *пирсинг* (англ. piercing — прокол; прокол части тела, где носят украшение), *боди-арт* (англ. body art — искусство тела; нанесение на тело знаков), *татуаж* (фр. tatouage — татуировка), *имплант* (англ. implant — вживлять, пересаживать; изделия медицинского назначения, используемые для вживления в организм либо в роли протезов), *лифтинг* (англ. lifting — поднимание, подъем; косметическая процедура по подтяжке кожи), *ботокс* (англ. botox — косметологический препарат для устранения морщин путем инъекций в мышцы лица) и др.

Рассматриваемые лексемы используются преимущественно в рекламно-информационных материалах, публикациях рекомендательного и пояснительного характера («Для праздничного *макияжа* используйте не менее трех цветов», «Глубокие химические *пилинги* — проводятся только врачом»; Cosmopolitan Beauty. 2006/07. Зима. С. 56);

— образцы культуры массового поведения и потребления (модные направления, тенденции, действия, предметы): *тренд* (англ. trend — тенденция, уклон; общее направление развития моды), *трендсеттер* (англ. trend — тенденция, set — устанавливать, начинать; законодатель мод), *бренд* (англ. brand — фабричная марка, клеймо; торговая марка), *декор* (фр. decor — украшение; система украшений сооружения или изделия), *дресс-код* (англ. dress code — кодекс одежды; форма одежды), *ласт-сизон* (англ. last — последний, прошлый, season — время года; потерявший актуальность), *тотал-лук* (англ. total — целый, совершенный, look — взгляд, выражение; образ, полностью идентичный созданному модельерами), *унисекс* (англ. unisex — направление в моде, предлагающее одинаковые стили для женщин и мужчин), *винтаж* (фр. vintage — порто десятилетней выдержки; стилизованное направление в моде), *оп-арт*

(англ. opart, сокращение от optical art — оптическое искусство; неоавангардистский вариант абстрактного искусства), *шоу-рум* (англ. show — показывать, room — комната; магазин, продающий дизайнерские вещи), *гайд-лайн* (англ. hide — прятать, шкура, line — линия; направление развития моды), *селебрити* (англ. celebrity — известность, знаменитость; знаменитости, приглашенные на мероприятие с целью повышения его статуса) и др.

Данные слова широко применяются в женской прессе в связи с описанием модных направлений, событий, мероприятий (например, «Тренды выпускного 2011»; Даша. 2011. № 26).

Иноязычные названия предметов массового потребления вводятся в употребление вслед за актуализацией нового направления в области производства одежды, обуви, аксессуаров: *свитшот* (англ. sweatshirt — толстовка), *капри* (итал. pantalone alla carpi; короткие брюки), *бриджи* (англ. breeches — штаны, брюки; короткие брюки до колен), *тренкот* (англ. trench — ров, канава, coat — пальто; модель дождевого плаща), *деним* (англ. denim — джинсовая ткань, джинсы), *леггинсы* (англ. leggings — лосины), *кардиган* (англ. cardigan — шерстяная кофта без воротника), *клатч* (англ. clutch — схватить; маленькая дамская сумочка-конверт), *топ* (англ. top — верх; модель женской блузы), *эспадрильи* (исп. espadrilles — вид обуви), *клоги* (англ. clog — сабо; вид обуви). Слова данной группы используются в материалах с целью популяризации модных изделий, представленных на рынке товаров («Чтобы юбка смотрелась круто, носи ее с жилетом из *денима* или любыми *топами*»), введение нового слова может сопровождаться раскрытием его смыслового наполнения («*Эспадрильи* — это не просто красивое слово, но еще и босоножки на плетеной подошве»; Cosmopolitan. 2011. Июнь. С. 56, 58);

— кулинария. Обозначенный раздел выявляется в связи с описанием национальных традиций, национальной кухни. В процессе анализа выявленного тематического поля иноязычных слов были определены следующие подразряды:

а) французская кухня: *круассан* (croissant — рогалик), *суфле* (souffle — надутый; воздушный пирог), *жюльен* (julienne — суп «жюльен»), *багет* (baguette — тонкая, длинная булка), *профитроли* (profiterole — профитроль; десертно-кондитерское изделие), *клафутти* (clafoutis — фруктовый пирог), *крем-брюле* (crème — крем, brûlée — сожженный; десерт), *парфе* (parfait — безукоризненный, прекрасный; холодный десерт), *рататуй* (ratatouille, rata — еда (в просторечии) и touiller — мешать; овощное блюдо), *тарталетка* (tartelette, tarte — торт; корзиночка из пресного теста с различными начинками), *бланманже* (blanc — белый, manger — есть; желе), *меренга* (meringue — меренга, безе), *глясе* (glace — замороженный, застывший; черный кофе с мороженым);

б) итальянская кухня: *ризотто* (risotto — ризотто; блюдо из риса), *лазанья* (lasagna — широкая лапша; изделие из слоев теста), *паста* (pasta — тесто, макаронные изделия), *спагетти* (spaghetti — спагетти), *полента* (polenta — полента; блюдо из кукурузной муки), *равиоли* (ravioli — равиоли; макаронные изделия с разными начинками), *карпаччо* (carpaccio — карпаччо; мясное блюдо), тирамису (tiramisu — тирамису; десерт), сабайон (zabaione — мешанина; десерт);

в) испанская кухня: *гаспачо* (gazpacho — гаспачо, остатки; холодный суп), *тортилья* (tortilla — омлет, круглая лепешка), *паэлья* (paella — паэлья;

блюдо из риса), *эспетос* (espetar — насаживать на вертел; рыба на вертеле), *ко-сидо* (cocido — вареный; суп), *эмпанада* (empanada — пирог, кулебяка), *сарсуэла из рыбы* (zarzuela de mariscos, zarzuela de pescado — сарсуэла из рыбы), *туррон* (turron — халва; кондитерское изделие);

г) американская кухня: *фастфуд* (fast — быстро, food — пища, еда, еда быстрого приготовления), *сэндвич* (sandwich — бутерброд, сэндвич), *маффин* (muffin — пышка; кекс), *барбекю* (barbecue — целиком зажаренная туша; приготовление продуктов на углях), *гамбургер* (hamburger — гамбургер, рубленый бифштекс), *чизбургер* (cheeseburger, cheese — сыр; вид гамбургера), *фишбургер* (fish — рыба; вид гамбургера), *попкорн* (popcorn — попкорн, воздушная кукуруза), *чизкейк* (cheese — сыр, cake — пирожное; сырное пирожное).

Встречаются в текстах женских журналов и названия кулинарных изделий, относящиеся не к западноевропейским языкам, например *том ям* — название супа, являющегося тайским и лаосским национальным блюдом; *мусака* — блюдо из баклажанов, название используется в греческой, молдавской и южнославянской языковых группах. Слово «*суши*» обозначает блюдо японской кухни, имеет японское происхождение, однако в русский язык оно перешло из английского (sushi), в оригинале же звучит как «суси». Его распространение в английской лексике объясняется популяризацией блюда в западноевропейских странах, где утвердился англо-американский вариант слова, затем оно вошло в систему отечественного языка.

Иноязычная лексика, обозначающая названия кулинарных блюд, используется авторами женских изданий в кулинарных рецептах («Готовим сырную *тарталетку*»), рекламных публикациях («Рекомендуем попробовать: помидоры с сыром *бри* (цена 10 у.е.) — кафе Roset, французский пирог *кишлорен* с сыром *конте* (цена 8 у.е.) <...> *ивольтини ди поло* — куриное филе»), материалах о путешествиях («В обязательной программе — блины-*крепы* <...> *крепами* можно завтракать, обедать и ужинать» (Cosmopolitan Shopping. 2006. Март. С. 125; 2011. Июль. С. 164), где подобные слова помогают передать национальный колорит.

В отличие от других тематических разрядов иноязычной лексики, в которых преобладают слова английского происхождения, рассматриваемый пласт характеризуется присутствием французской, испанской, итальянской и другой иноязычной лексики, что объясняется целевой направленностью публикаций — описанием достопримечательностей зарубежных стран, традиций, к которым относится и кулинарное искусство;

— занятия спортом: *серфинг* (англ. surfing — серфинг), *дайвинг* (англ. diving, dive — нырять), *фитнес* (англ. fitness, fit — быть в хорошей форме), *пилатес* (англ. pilates — назван по имени автора системы упражнений Дж. Пилатеса), *боулинг* (англ. bowling, bowl — катать), *тачдаун* (англ. touchdown — приземление; набирание очков в американском, канадском футболе). Слова используются с целью описания популярных комплексов физических упражнений, зарубежных традиций в области спорта;

— покупки: *шопинг* (англ. shopping — посещение магазина), *бутик* (фр. boutique — лавочка), *супермаркет* (англ. supermarket — большой магазин) и др. Слово «шопинг» получило широкое распространение в отечественных СМИ в

связи с освещением сферы потребления, информированием об изменениях на рынке товаров; процессу приобретения вещей и совершения покупок посвящен значительный объем публикаций в женской прессе («Шопинг белых ночей в Петербурге», «Ночь шопинга в Вегасе», «Выиграйте шопинг в Лондоне»; Elle.ru. 2010. 3 июня, 22 сент.; 2011. 5 апр.). Популяризация слова мотивируется смысловым наполнением рассматриваемой лексической единицы, процесс совершения покупок в женских журналах трактуется как процедура приобретения вещей в соответствии с модными тенденциями, занятие, обозначающее времяпровождение, в связи с чем группа отечественных синонимичных слов, обозначающих процесс приобретения, оказалась не задействованной в определении рассматриваемого действия.

Группа иноязычных слов, относящихся к сфере культуры, используется в связи с информированием аудитории о новинках киноиндустрии, музыкальной отрасли: *аранжировка* (фр. *arranger* — приводить в порядок, устраивать; переложение музыкального произведения), *ремейк* (англ. *remake* — переделка; интерпретация произведения), хип-хоп (англ. *hip-hop* — ритмичный музыкальный стиль), *шансон* (фр. *chanson* — песня; жанр вокальной музыки), *рэп* (англ. *rap* — стук, легкий удар; музыкальный стиль, ритмичный речитатив), *поп* (англ. *pop* — хлопок, популярный; направление современной музыки), *хит* (англ. *hit* — удача, успех; популярное произведение), *микс* (англ. *mix* — смешивать; несколько музыкальных произведений, выстроенных в определенной последовательности), *опен-эйр* (англ. *open* — открытый, *air* — воздух; музыкальное мероприятие, проводимое на открытом воздухе), *джем-сейшн* (англ. *jam session* — джазовое мероприятие; музыкальное действие, мероприятие), *блокбастер* (англ. *blockbuster* — блокбастер, кассовый фильм; успешный, популярный фильм), *ситком* (англ. *situation comedy, sitcom* — комедия положений; разновидность комедийных радио- и телепрограмм) и др.

Лексемы, употребляемые на языке оригинала, являются весьма распространенными в отечественных женских журналах. В данной группе выделяются социолингвистические единицы, обозначающие имена собственные, к которым относятся:

а) личные имена. Наблюдается употребление личных имен в английском написании в связи с обозначением международного характера деятельности индивидов. Так, имена участников фотосессий, чья деятельность подразумевает размещение работ в международных женских изданиях, публикуются на английском языке. Например: «Фото: Derek Kettela, Asa Tallagard. Стиль: Inmaculada Jimenes, Daria Anichkina. Текст: Marta Michel»;

б) названия торговых марок. Обозначаются на современном этапе словом «бренды» и приводятся в женских журналах исключительно на языках европейской группы. Часто в название компании вводится личное имя ее создателя. Наблюдается широкое использование брендов французских компаний («Chanel», «Yves Saint Laurent», «Cacharel», «Vichy», «Naf Naf», «Pierre Cardin»), итальянских («Anna Molinari», «La Perla», «Alberta Ferretti», «Elena Miro», «Escada», «Dolce & Gabbana»), американских («Calvin Klein», «Diesel», «Guess»). Их превалирование объясняется активным участием в сфере массовой культуры Франции, Италии, США. В меньшем объеме используются названия торговых марок

других стран, например «Mango» (Испания). Названия отечественных компаний, задействованных в разработке и производстве товаров модной линии, также приводятся в английском варианте (например, «Kira Plastinina») по причине того, что на современном этапе английский язык считается международным и степень узнаваемости наименования модной марки международной аудиторией предполагает использование английского варианта написания.

Введение в текст обозначения компании на иностранном языке используется в практике рекламно-информационного описания продукции и указания ее производителя, например в подписях к изображениям товаров («брюки из кожи, украшенные камнями, *Roberto Cavalli*, боди с открытой спиной и брюки, *Max Mara*, серьги, *Pamela Love*», «платье, *Chanel*, юбка из хлопка, шляпа, очки, все — *Prada*», «купальник, *Calzedonia*, шляпа, *Lacoste*, кольцо, *New Yorker*, босоножки, *New Look*»), в информационных заметках, обзорах («Отметив сорокалетие марки, в *Roberto CAVALLI* создали особую вариацию сумки DIVA», «Лаборатории *Vichy* и дизайнер *Peggy Moquaï* представляют новую коллекционную упаковку термальной воды *Vichy Spa*») (*Cosmopolitan*. 2011. Июль. С. 49, 61).

Наряду с наименованиями компаний, производящих товары швейной, косметической направленности, в женских изданиях используются иностранные обозначения марок производителей автомобильной отрасли: «*Ferrari*», «*Mercedes*», «*Lexus*», «*Jaguar*», «*Alfa Romeo*», что объясняется включением этого тематического элемента в сферу модной продукции, информация о которой присутствует в женских изданиях. Женские журналы практикуют размещение публикаций рекламного характера о новинках автомобильной сферы («*Suzuki Splash* — это современный автомобиль, сочетающий в себе оригинальный дизайн и качественную японскую сборку»), кроме того, они используют наименования марок автомобилей с целью создания эффекта статуса и престижа мероприятия («На выставке представлены такие знаковые марки авто-индустрии, как *Bugatti*, *Alfa Romeo*, *Bentley*, *Mercedes-Benz*, *Jaguar*, *Porsche* и, конечно, *Ferrari* — украшение коллекции мастера. Предлагаем посмотреть видео-тур по выставке с комментариями Ральфа Лорена»; *Elle.ru*. 2010. 29 июля; 2011. 3 мая);

в) названия творческих групп, коллективов («В конце 90-х в Москве появилась отчаянная группа *Blast*»). Практикуется иностранное обозначение, независимо от того, был ли представлен в отечественной лексической системе вариант на русском языке. Так, название английской группы «*The Beatles*» получило распространение в отечественной прессе как «Битлз», однако на современном этапе в женских журналах оно употребляется в английской вариации («Такого в истории звукозаписывающей индустрии не случилось со времен *The Beatles*»; *Cosmopolitan*. 2011. Июнь. С. 40);

г) названия объектов, сооружений, предприятий: клуб *La Santa*, дом *la Villa de Teguisse*, номер *Suite Majestic* отеля *Barrier* в Каннах. Обозначение названий на языке той страны, где находятся описываемые объекты, происходит с целью актуализации внимания на национальных элементах («Проведите долгожданный отдых в одном из сьютов греческого отеля *Aldemar Royal Mare* <...> Проложите собственный гурмэ-маршрут и попробуйте фирменные блюда от виртуозных шеф-поваров в знаменитых ресторанах *Candia*, *Albatros*, *Sushi-bar*...»; *Elle*. 2011. Июль. С. 236—237);

д) наименования периодических изданий, названия телеканалов, радиостанций, интернет-сайтов: журнал «Maxim», «MTV», глобальное сообщество «Flat jump» («Самая популярная сеть в мире — Facebook (facebook.com). В России — “Одноклассники”»), «Грандиозная, яркая, шумная и очень модная история журнала длиной в 65 лет не оставляет сомнений в том, что в формуле ELLE заложены секретные ингредиенты, которые не оставляют равнодушной ни одну женщину»; Elle.ru. 2011. 3 июля).

е) наименования модных стилей и направлений: *haute couture* (фр. — высокая мода), *must-have* (англ. *must* — должен, *have* — иметь; модная продукция, которую необходимо иметь), *total look* (англ. *total* — полный, *look* — взгляд, образ; полный образ), *basics* (англ. *basic* — основной; базовая линия дизайнеровских компаний); *cruise* (англ. — путешествие; круизная (межсезонная) коллекция), *baby doll* (англ. *baby* — ребенок, *doll* — кукла; одежда в инфантильном стиле), *casual* (англ. — повседневный; повседневная одежда), *smart casual* (англ. *smart* — умный, интеллектуальный, *casual* — повседневный; стиль для деловых людей в нерабочее время), *look-book* (англ. *look* — взгляд, *book* — книга; коллаж образов, создаваемых модельерами, стилистами), *nude make up* (англ. *nude* — обнаженный, неприкрытый, *make-up* — макияж; естественный макияж).

Использование на языке оригинала обозначений модных концепций и стилей предполагает, что отечественная аудитория характеризуется знанием иностранных языков, кроме того, она должна обладать необходимыми знаниями по истории моды. В качестве примера приведем цитату из интервью с итальянским дизайнером Дж. Бианки, опубликованного в журнале «Elle». На вопрос о любимом модном направлении герой дает следующий ответ: «Кристиан Диор, студенческие волнения в Париже, *new look*, студентки в беретках...» (Elle. 2011. Июль. С. 86). Термин «*new look*» имеет английское происхождение, вошел в историю мировой моды, используется для определения элегантного, женственного, романтического стиля одежды, введенного Кр. Диором в 1947 г.

Обозначение косметических препаратов в женских изданиях дается на языке страны, разработавшей продукт: *abrasive cream* (англ. — скраб), *liquid eye liner* (англ. — жидкая подводка для век), *mascara remover* (англ. — средство для удаления макияжа глаз), *after sun cream* (англ. — крем после загара), *creme apres soleil* (фр. — крем после загара), *sans soleil* (фр. — крем для искусственного загара), *body shampoo* (англ. — моющее средство для тела), *cleanser* (англ. — очищающее средство), *cleansing cream* (англ. — очищающий крем), *cleansing milk* (англ. — очищающее молочко), *lip gloss* (англ. — блеск для губ), *creme riche* (фр. — крем, обогащенный витаминами), *rouge* (фр. — румяна), *tonique* (фр. — тоник) и др. Использование обозначений на иностранном языке практикуется в публикациях коммерческого характера («Пилинг для ногтей *Sugar Almond Nail Peeling* с ультратонкими кристаллами сахара, экстрактами лотоса и миндаля...», «*Creme Masvelt* удивительным образом без всякого холодящего эффекта справляется с лишними сантиметрами и неровностями»; Elle.ru. 2009. 13 авг., 4 авг.).

В женских журналах наблюдается тенденция замены отечественных лексических единиц, конструкций иностранными, что обеспечивает увеличение эффекта национального колорита («В духе *made in Italia*», «Ужин *a la carte*»),

способствует популяризации иностранных слов. В тексте может одновременно даваться перевод слова, выражения: «Он тоже яркий, однако более сдержанный, глубокий и драматичный. Близкий родственник цвета navy blue (классический темно-синий)» (Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 49), «Look и тренд: «Азия», «сафари», color blocking (“цветное блокирование”), 1970-е, “полоски”, tropical», «Утонченный мастер-провокатор так называемого trash talk (“грязного” разговора) при каждом удобном случае любит поучать оппонентов» (Elle. 2011. Июль. С. 99).

Допускается использование иностранной лексики и без перевода: «back stage месяца», «стадия relax», «cool», «not cool», «concept store», «нам нравятся smoky eyes по-индийски», «урок aqua belly dance», «украшения haute joaillerie» и др.

Анализ процесса словообразования с использованием иностранных слов в публикациях женской прессы демонстрирует следующие особенности:

а) участвуют иностранные лексические единицы, оформленные средствами русского языка: интернет-бутик, интернет-магазин, интернет-покупатель, шопинг-тур;

б) задействованы лексемы, оформленные средствами иностранного языка: fashion-показ, beauty-блог;

в) осуществляется конструирование деривата при помощи суффикса: брендовый, трендовый, винтажный, шопер, блогер;

г) происходит образование глаголов от имен существительных: шопиться, сканировать.

Наиболее частотная сфера употребления словообразований — сфера моды. Наблюдается актуализация использования дериватов с включением лексем fashion, beauty, шопинг: fashion-мир, fashion-показ, fashion-victim («жертва моды»); beauty-код, beauty-фетиш, beauty-средство, beauty-бренд, beauty-блог beauty-гуру, beauty-тестирование, beauty-редактор; шопинг-гид, шопинг-зависимость, шопинг-рейд, шопинг-терапия, интернет-шопинг, шопинг-эйфория, шопинг-эксперимент, шопингомания, шопер, шопоголик и др.

Широкое включение иностранной лексики в отечественный информационно-коммуникативный процесс вызывает дискуссии по поводу целесообразности ее использования в отечественном языке и степени влияния на российскую культуру. Разрабатываются версии, прогнозирующие негативные последствия воздействия зарубежных языковых систем на структуру отечественного языка. Однако формируются и противоположные теории, доказывающие, что национальная языковая система обладает значительным словарным запасом, что позволяет ей, используя иноязычную лексику, эволюционизировать. В качестве примера приведем мнение Т. Б. Радбиля: «Одна из расхожих точек зрения на инновационные тенденции в русском языке последних лет состоит в том, что русский язык окончательно подпал под влияние “западных образцов”, “погребен” под массивом многочисленных неоправданных заимствований и чуждых нам инокультурных норм речевого и невербального поведения. Однако подобная точка зрения не учитывает, что любой развитый литературный язык с богатыми культурными традициями (к каковому, безусловно, следует отнести и русский язык) располагает значительным потенциалом аккумуляции “своего” и

апроприации “чужого”, что в целом является залогом его дальнейшего обогащения и развития» [16, с. 315—316].

Таким образом, можно заключить, что одним из средств введения иностранной лексики в систему отечественного языка является женская пресса. В СМИ активно функционируют иноязычные слова, как оформленные средствами русского языка, так и в иностранной графике, подобная практика широкого лексического заимствования является не всегда достаточно мотивированной, обилие новых слов зарубежного происхождения снижает степень восприятия информации аудиторной группой. В то же время именно тенденция широкого использования в женских изданиях иностранной лексики повышает степень их причастности к формированию процесса массовой культуры, носящего международный характер.

В женских журналах наблюдается преобладание англицизмов, что характерно для общих тенденций заимствования лексики отечественной языковой системой: английский язык является международным, его лексический комплекс взаимодействует с национальными языковыми системами ряда стран, вследствие чего англицизмы широко используются и ассимилируются в современных языковых национальных структурах.

Тематическими зонами, характеризующимися повышенной степенью частотности использования иноязычной лексики, выступают сферы производства образцов культуры массового поведения и потребления. Анализ иноязычного языкового слоя, функционирующего в текстах отечественной женской прессы, показывает, что его своеобразие соотносится со сферами культурных пластов, характерных для массового индустриального общества. Массовая культура включает в себя бытовые явления, область развлечений и досуга, медийную индустрию. Женские журналы, выступая в качестве элемента масскультуры, оперируют лексикой, тематически соответствующей обозначенным структурным компонентам: они освещают процессы в области новейших информационных технологий (на бытовом уровне), сферах потребления, досуга и развлечений. Следовательно, использование в женских изданиях иностранных лексических единиц можно рассматривать, во-первых, как показатель, характеризующий глобализацию информационных процессов; во-вторых, как акт обновления лексической группы, обозначающей масскультурные концепты; в-третьих, как представление и обозначение новых явлений, направлений иностранными лексическими формами на фоне отсутствия отечественных языковых единиц, характеризующих инновации; в-четвертых, как средство повышения языковой выразительности, передачи национального колорита.

Женские периодические издания не только отражают модель вербального поведения женской аудитории, но и способствуют гендерной лингвистической идентификации, в частности вводят в активное использование группы пласт лексических единиц, характеризующих непосредственные интересы женского сегмента. Популяризация иноязычной лексики в женской прессе ведет к модификации словарного запаса женской аудитории, к утверждению в нем определенных тематических полей, к актуализации международной модели женского поведения.

*Библиографический список*

1. *Алферова И. В.* Большеви́стская печать 1920-х гг. как средство социального конструирования «новой советской женщины» // Вестник Удмуртского университета. Сер. История и философия. 2011. Вып. 3. С. 106—111.
2. *Войченко В. М.* Заголовки женских глянце́вых журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2011. № 131 : Филология. С. 170—173.
3. *Высочина О. В.* Иноязычные слова в лексической системе языка // Культура общения и ее формирование. Воронеж, 2001. Вып. 8. С. 111—114.
4. *Высочина О. В.* Понимание значения иноязычного слова : психолингвистическое исследование : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2001. 19 с.
5. *Гудова М. Ю.* Чтение женских глянце́вых журналов и трансформация нравов женского читательского сообщества: опыт модернизации в странах Юго-Восточной Азии // Грамота. 2011. № 8, ч. 3. С. 76—79. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2011/8-3/17.html> (дата обращения: 16.07.2011).
6. *Дербенева О. Д.* Новые заимствования в русском языке : (на материале СМИ) // Вестник Центра международного образования МГУ. Сер.: Филология. Культурология. Педагогика. Методика. Т. 2. С. 19—22.
7. *Заварзина Г. А.* Без идеологических наслоений : (общественно-политическая лексика на исходе XX века) // Русская речь. 2000. № 6. С. 41—45.
8. *Кайгородова М. Е.* Гендерно ориентированный медиатекст журнальной обложки: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012. 22 с.
9. *Каюмова Э. Р.* Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянце́вых журналов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012. 24 с.
10. *Крысин Л. П.* Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). М. : Языки русской культуры, 1996. С. 142—161.
11. *Кузнецова Н. А.* Динамика функционирования англицизов в современном испанском языке : (на материале женских журналов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 22 с.
12. *Нарочная Е. Б., Шевцова Г. В.* Иноязычные слова в современной российской публицистике // Язык и культура. 2009. № 4. С. 84—97.
13. *Овруцкий А. В.* Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д, 2012. 46 с.
14. *Пода О. Ю.* Концепція «нової жінки» на шпальтах радянської жіночої преси // Вісник Запорізького національного університету. Сер.: Філологія. 2007. № 1. С. 141—150.
15. *Пода О. Ю.* Проблема гендерних настанов у радянській жіночій пресі // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. 2007. № 1. С. 96—100.
16. *Радбиль Т. Б.* Основы изучения языкового менталитета. М. : Флинта : Наука, 2010. 328 с.
17. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции, перспективы развития : отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2010. 115 с.
18. *Самотуга Е. А.* Лингвокогнитивные особенности дискурса глянце́вых журналов: гендерный аспект : (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005—2011 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2012. 22 с.

19. Семенова М. Ю. Сленговый пласт англицизмов в современном русском языке // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2002. № 2. С. 48—51.
20. Смеюха В. В. Интегрирование рекламной коммуникации в сферу женской прессы // Вестник гуманитарного научного образования. 2011. № 12. С. 28—33.
21. Смеюха В. В. К вопросу изучения женских журналов // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2011. № 4. С. 67—70.
22. Смеюха В. В. Типология и модели современных женских журналов. Ростов н/Д : СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. 128 с.
23. Сокольская Л. В. Женщины как читательницы в «зеркале» моды : на материалах XVIII—XIX веков // Библиотечное дело. 2010. № 17. С. 19—23.
24. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2005. URL: [http://www.br.com.ua/referats/dysertacii\\_ta\\_autoreferaty/96913.htm](http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/96913.htm) (дата обращения: 12.08.2012).
25. Ушаков Б. Ю. Англицизмы в современной газете // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 4. С. 106—111.
26. Черменская С. М. Роль глянцевого журнала в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2006. № 6. С. 16—18.
27. Черняк М. А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. 2008. № 10. С. 96—109.
28. Читаете ли вы сейчас какую-нибудь книгу, если да, то где вы ее взяли? // Левада-центр, 01.08.2010. URL: <http://www.levada.ru/archive/kulturnoe-potreblenie-i-otdykh/chitaete> (дата обращения: 11.10.2011).
29. Шилина А. Г. Вербальные и невербальные особенности суггестивного воздействия в женских и мужских журналах : (на материале жанра *обложка*) // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальная коммуникация. 2011. Т. 24. № 2, ч. 1. С. 502—506.