

Заемствованные слова в российских материалах, посвященных современной моде и стилю жизни

Научный руководитель – Кара-Мурза Елена Станиславовна

Аршинская Карина Кимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: arshinskaya.ph14@mail.ru

В современном мире важной и незаменимой частью периодики остаются гляцевые журналы, которые являются не только интересным источником получения информации о моде и стиле жизни, но имеют свою культурную значимость. Некоторые приобретают и читают "глянец", в том числе для того, чтобы быть частью "гламурной" части общества и не отставать от его тенденций.

Целевая аудитория гляцевых журналов - молодежь (примерно от 18 до 35 лет), а это такая социальная группа, которой характерны: необходимость усвоения выработанных обществом социальных норм и установок, переходное положение, высокий уровень социальной мобильности, активный поиск своего места в жизни и так далее. Все эти факторы делают данную социальную группу одной из самых уязвимых. Поэтому важно проанализировать и понять лексический состав изданий, на которые ориентируется молодежь. Объектом анализа была выбрана заемствованная лексика - ее состав, количество, особенности, тематика.

Заемствование слов - естественный процесс, который отражает отношения (политические, экономические, культурные) между народами в разный период их истории. По происхождению в русском языке можно выделить два вида заемствованных слов - родственные (из старославянского) и иноязычные (из языков иной языковой системы). В журналах, посвященных моде и стилю жизни, преобладают иноязычные заемствования.

Для проведения исследования были взяты 5 материалов: тематическое приложение к газете "Коммерсантъ" №3 - 5 марта 2024 "Стиль. Подарки"; "РБК Стиль" №8 декабрь 2023; "The Voice Mag" №8 2024; "Marie Claire" (Мари Клэр) русское издание №87 март 2024; "Marie Claire" (Мари Клэр) русское издание №84 ноябрь 2024. Для анализа заемствованной лексики было отобрано 60 слов, такие как, винтаж, шлейф, ателье, деним и другие.

В гляцевых журналах преобладает межстилевая лексика, то есть та, которую можно употребить и в устной речи, и в публицистике. Она является основой языка, и ее понимают все носители этого языка.

Стоит отметить, что наибольшее количество разговорной лексики содержится в журналах стиля жизни (лайфстайл) - "The Voice Mag" и "Marie Claire". В приложении к "Коммерсанту" и в "РБК Стиль" в принципе мало текста, но там, где он есть, лексика характеризуется в большей степени как публицистическая или даже официально-деловая. В некоторых журналах имеются жаргонная лексика и сленг - дизайнерский (стоковые, мудборд и т.д.) и молодежный (вайб, газлайтинг и т.д.)

Всю заимствованную лексику глянцевого журналов, посвященных моде и стилю жизни, можно разделить на блоки: 1) "дизайн" лексика - мюли, боди, серия, деним и т.д. 2) лексика "модных медиа" - концепция, коллаборация, винтаж и т.д. 3) бизнес лексика - корнер, шоурум, бренд и т.д. 4) косметологическая лексика - пилинг, бьюти, декольте и т.д. 5) парфюмерная лексика - шлейф, аромат и т.д.

"Дизайн" лексику можно разделить по дополнительным тематическим блокам:

- а) Формы (миди, декольте, буфы, силуэт и другие)
- б) Стили (винтаж, унисекс, орнамент и другие)
- в) Материалы (деним, фурнитура, плиссе и другие)
- г) Техники (драпировка, колор-блокинг и другие)
- д) Виды одежды (свитшот, боди, бомбер и другие)
- е) Профессиональная терминология (базовый, коллекция, ателье, комбо и другие)

Остальные лексические группы дополнительного деления не требуют.

Путем эмпирического исследования состава заимствованных слов было определено, что большая часть лексики модных журналов происходит из английского языка (48%), меньшая часть - из французского (26%) и латинского (21%) и лишь единицы слов - из греческого (2%), немецкого (2%) и даже из древнескандинавского (2%).

Помимо прочего, исследование показало, что отношение заимствованной лексики ко всему лексическому составу журналов - в среднем 1:10. Если убрать из анализа частицы, союзы, предлоги, вводные слова, названия и имена, то отношение немного изменится - в среднем 1:8.

В статьях, отстраненных от модной повести, количество заимствованной лексики резко уменьшается, а те блоки изданий, которые связаны с модой и стилем, изобилуют заимствованными словами. А значит, что в лексическом составе русского языка наблюдается недостаток слов и выражений связанных с модой и стилем, что обуславливается историей моды и "глянца" в России, ведь для России это все "ввезенные" понятия, которые никогда не имели аналога в языке и культуре.

Источники и литература

- 1) Большой толковый словарь русского языка под редакцией С.А. Кузнецовой
- 2) Вестник Башкирского университета. 2012. Т.17. №3 // ISSN 1998-4812 // ЯЗЫК ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ КАК ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ // Ю. Ш. Байджанова
- 3) Русский этимологический словарь. — М.: Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН; Ин-т филологии Сибирского отделения РАН, 2015. — 383 с.
- 4) РБК Стиль №8 декабрь (2023)
- 5) Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология: Учебное пособие.— М.: Изд-во МГУ, Издательство «ЧеРо», 1997.— 480

- 6) Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» №2 (5 марта 2024) «Стиль подарки»
- 7) Marie Claire (Мари Клэр) русское издание №84 (ноябрь 2023)
- 8) Marie Claire (Мари Клэр) русское издание №87 (март 2024)
- 9) THE VOICE MAG №8 (2024)