

Н. П. Науменко

ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВКРАПЛЕНИЙ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВЕРСИИ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ

Актуализация англоязычных вкраплений исследовалась на материале русскоязычной онлайн-версии женских журналов Glamour, OOPS, Elle Girl, Women's Health, Allure, Bazaar, Marie Claire, Shape.

Термин *иноязычное вкрапление* подразумевает смешение кодов двух языков, приводящее к появлению неассимилированных или полуассимилированных слов в языке-реципиенте. В данной работе понятия *заимствование* и *иноязычное вкрапление* создают отношения частичной эквивалентности, а именно англоязычное вкрапление является первоначальным шагом к полноценному заимствованию слова в языке-реципиенте и уже на данном этапе способно приобретать морфологические, фонетические или семантические особенности принимающего языка.

Наиболее распространенным типом англоязычных языковых вкраплений в анализируемой прессе являются графически неосвоенные языком-реципиентом имена собственные, выполняющие две функции – документационную и номинативную. Исходя из общих признаков, данная группа подразделяется на несколько подгрупп:

1) названия фирм, брендов, марок автомобилей, городов, известных фамилий. Данные слова принято считать интернационализмами, и, во избежание маркетинговой неточности, оставлять их в первоизданном виде: *Этой весной коллекция по опе пополнится еще одним ярким брендом – **Walter Steiger**.*

2) названия средств косметологической индустрии. Согласно данным выбранного для исследования дискурса, использование языковых вкраплений происходит практически в каждой из таких областей, как красота, спорт, здоровье, мода и семья, но с некоторыми изменениями в шаблонах. Это обусловлено, в первую очередь, маркетинговой стратегией и маркированием товара грифом «иностранный» с помощью использования лексических единиц другого языка: а) *Сегодня мы предлагаем обратить внимание на украшения **PANDORA** из коллекции камни-талисманы. Она воспользовалась принципиально новым способом – химическим методом снятия лака с помощью ремувера **Redjuvi**.* б) *По словам доцента факультета психологии ВШЭ Евгения Осина, в психологии этот феномен назван **hedonic treadmill**, или «беговая дорожка счастья» – ты как бы бежишь за счастьем, но не можешь его догнать, потому что оно вообще не в том направлении.*

Некоторые языковые вкрапления, обозначающие имена собственные, при переходе в код другого языка изменяют свой разряд существительного, что наиболее заметно при переходе конкретного существительного в разряд собирательного и характеризуется желанием русскоязычной аудитории

обобщить все продукты компании под единым названием лейбла этой компании: *Во время спортивного марафона Nike Women Moscow в парке Горького Allure открывает бьюти-зону, где всем участницам предоставят возможность сделать укладки у специалистов Philips и Matrix, макияж у визажистов Benefit, маникюр у мастеров салона Kynsi, а также попробовать новые солнцезащитные средства марки Lancaster.* Также название фирмы переносится на название предметов, производящихся ею: *В Van Laack щеголяли все героини съемок фильма «Верхи хотят» и сошлись на том, что это не предел – идеально скроенных базовых вещей много не бывает.*

3) названия понятий и явлений, относящихся к индустрии развлечений: *Google art project* дает возможность совершить виртуальное путешествие по крупнейшим музеям мира. В данной группе отдельного внимания заслуживают названия музыкальных групп. Англоязычные названия считаются более популярными и привлекательными, и, таким образом, не только названия английских групп не ассимилируются в языке-реципиенте, но и названия русских групп создают псевдоанглицизмы: *Она всегда была для меня, в первую очередь, женой лидера рок-группы Coldplay, а потом уже голливудской звездой и воплощением идеальной американской блондинки. Группу IOWA невозможно не знать – сейчас их музыка везде. Кристина встретила с музыкантами группы MBAND в московском кафе Star Hit.*

Сохранение графической формы названий книг, программ, песен обусловлено в данном случае номинативной, документационной и аттрактивной функциями иноязычных вкраплений: *Карьера модели началась для нее в 2006 году – с выходом в финал ТВ-шоу Britain's next top model и первым солидным контрактом.*

Распространение англоязычных вкраплений привело к появлению целого ряда непривычных для носителя русского языка понятий, которые не имеют аналога в русском языке и обозначают новые веяния в мировой культуре, символизирует социальное, технологическое и экономическое развитие стран. Данные вкрапления-неологизмы возникают в языке-реципиенте спонтанно и могут сопровождаться толкованием: *Мне нравятся курсы Spit Barry's Bootcamp (интенсивное занятие с элементами армейской подготовки от гуру фитнеса Барри Джея).*

С лингвистической точки зрения наибольший интерес представляют англоязычные вкрапления, сохранившие графическую форму исходного языка по причине невозможности передать точный лексико-семантический смысл слова посредством алфавита языка-реципиента: *Теперь твоя осанка напоминает букву S – с перегибом в пояснице (спасибо беременности) и горбом в грудном отделе (спасибо компу).*

В русском языке не имеется букв алфавита, графически подобных английской «S», поэтому в целях передачи семантической информации предложения автор вынужден был прибегнуть к единице латинского алфавита.

Некоторые англоязычные вкрапления остаются не ассимилированными в языке-реципиенте исключительно по причине своей аттрактивной функции, хотя уже имеют русскоязычный аналог: *И все они вместе – СМИ, реклама и шоубиз – настойчиво рекомендуют тебе не просто смотреть на секс (и сексуальных людей) на экране, но и самой быть hot.*

В некоторых случаях одно и то же вкрапление может иметь разный смысл, обусловленный контекстом: во фразе *Вместе с Cosmo я выбралась из зоны комфорта, осознала, чего хочу на самом деле, сделала свой выбор и дала обещание постараться полюбить себя еще сильнее* слово *Cosmo* является сокращением слова *Cosmopolitan* и обозначает название популярного женского журнала. Аналогичное сокращение было использовано на той же странице ниже, в предложении *Будьте счастливы, девочки Cosmo!* Однако здесь данное слово имеет неоднозначную трактовку, и его лексическое значение может рассматриваться как с позиции девушек, которые читают вышеупомянутый журнал, так и с позиции эпитета со сленговой коннотацией, указывающего на то, что эти девушки просто космос. Являясь иноязычным вкраплением, данное слово также может контактировать с морфемами принимающего языка и образовать новые слова. В следующем примере, слово *Cosmo* вкрапливается в основу русского слова *мотиватор*, и в итоге создается новая единица в системе русского языка: *Еще меня очень вдохновила секция Cosmomотиватор: решила снова начать правильно питаться и тренироваться.*

В некоторых случаях англоязычные вкрапления в составе словосочетаний и предложений русского языка не вступают в конфронтацию с языком-реципиентом, а как бы существуют отдельно, но в составе единого предложения. Данный эффект достигается благодаря наличию пунктуационных знаков, которые, с одной стороны, разделяют системы разных языков, с другой – объединяют их в одно предложение: *Matchy-matchy – к пальто и юбке в клетку подойдет белая рубашка с бантом.*

В текстах онлайн-прессы некоторые англоязычные вкрапления заключаются в кавычки и приравниваются к цитате из другого языка: *Храни дорогие тебе фото на внешних носителях вместо «Инстаграма», а сетевое общение хотя бы частично переводи «в реал».*

Наименее распространенный тип англоязычных вкраплений в русской онлайн-прессе, ориентированной на женскую аудиторию, – это вкрапления, которые подстраиваются под морфологическую и синтаксическую систему принимающего языка и вступают в связи с другими элементами кода языка-реципиента. Данный вид используется, в основном, на интернет-форумах и в электронных сообщениях людей подросткового возраста и фактически не входит в пласт лексики, используемой в популярных публицистических статьях: *Стикеры для ногтей – самый *ti-titi*шный арт. Чем больше денима в твоём *lookе*, тем лучше.*

Таким образом, англоязычные вкрапления используются в русскоязычных онлайн-версиях женских журналов в качестве литературного приема языковой игры. Гибкость человеческого мышления позволяет людям беспрепятственно переключать языковые коды, декодировать и воспринимать полученную информацию. Актуализация различных типов языковых вкраплений зависит, в первую очередь, от функции, которую они выполняют.