

Лексические особенности испаноязычных женских журналов

Научный руководитель – Калашова Анна Самвеловна

Криулина Татьяна Андреевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра романо-германского языкознания и

межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: tanechka.stv.kriulina@mail.ru

Лексические особенности испаноязычных женских журналов

Криулина Татьяна Андреевна

Студентка Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, Россия

В последние годы большой популярностью среди читателей пользуются глянцевого журналы. Одной из особенностей подобных печатных изданий является специальный язык, который зарождается именно на их страницах и постепенно попадает в общество.

При изучении лексических особенностей языков глянцевого журналов, исследователь должен обращать внимание на ряд внеязыковых факторов. Как пишет П.Я. Гальперин, одним из основных экстралингвистических факторов, определяющих выбор тех или иных лексических средств, в глянцевого журнале выступает целевая аудитория [Гальперин 1981: 60].

Исследования показали, что основу лексики женских журналов составляют лексико-семантические группы, отражающие сферу интересов каждой женщины. В журналах для женщин смело можно выделить две ведущие тематические группы - «мода» и «красота»; меньше внимания уделено тематическим группам «развлечения» и «досуг». Тематические группы «кулинария» и «бытовая техника» репрезентированы только в разделах, посвященных кулинарным рецептам и приготовлению блюд. Одной из основных особенностей, отличающей язык глянцевого изданий от языка обычных газет и журналов, является отсутствие или редкое использование общественно-политической терминологии, поскольку тема политики неинтересна читателям подобного рода изданий.

Все сказанное в полной мере относится к языку испаноязычных женских журналов.

В ходе исследования мы установили, что основными лексическими особенностями языка женских журналов выступают: использование неологизмов, заимствований (в первую очередь англицизмов) и разговорных слов и выражений.

В женских журналах зачастую встречаются неологизмы, отображающие изменения, которые происходят в обществе и языке. Присутствие неологизмов в текстах можно объяснить тем, что одна из целей женского журнала - предоставить информацию о новинках. В женских изданиях такая лексика связана с репрезентацией досуговой деятельности современной женщины. Рассмотрим следующие примеры:

1) *Por lo tanto, las bloggers de fitness no sólo hablan de cuál es la forma más trendy de hacer ejercicio.* (Vogue, 11 de marzo del 2016). (Поэтому **фитнес-блоггеры** не только говорят, какие виды упражнений самые модные).

2) *Estos son los 10 anticelulés que tienes que probar.* (Vogue, 9 de octubre del 2017). (10 **антицеллюлитных** средств, которые ты должна попробовать.)

3) *Y es que cuando una de sus seguidoras en las redes sociales le preguntó en cierta ocasión por su método antiestrés...* (Vogue, 23 de mayo del 2017). (И вот, когда одна из ее последовательниц в социальных сетях однажды спросила ее о ее методе борьбы со **стрессом**...).

Если говорить о заимствованиях, то можно заметить, что XXI в. характеризуется обильным притоком английских слов, выражений и синтаксических конструкций во многие языки мира, и испанский не остался в стороне. Глянцевые издания выступают одним из проводников англоязычных заимствований. Сегодня очень сложно представить современный публицистический текст без интенсивного употребления англицизмов. Например:

1) *El **look** casual ganador de Selena Gomez y Ava Philippe consta sólo de dos prendas.* (Vogue, 7 de noviembre del 2017). (Ежедневный победный **look** Селены Гомез и Авы Филиппе состоит всего лишь из двух вещей).

2) *... termina por ser uno de los triunfos más gratificantes del **street style**.* (Vogue, 29 de mayo del 2012). (...все заканчивается тем, что является одним из самых приятных триумфов **уличного стиля**).

3) *Podemos soñar despiertas mientras admiramos los **outfits** que aterrizan las ideas de cada temporada a un estilo propio.* (Vogue, 12 de septiembre del 2015). (Мы можем мечтать наяву, пока мы восхищаемся **костюмами**, которые придают своеобразие каждому сезону).

Как видим из приведенных примеров, большая часть заимствований являются неассимилированными: в статьях сохраняется их оригинальное написание и значение.

Интересно отметить, что в странах Латинской Америки глянцевые журналы имеют еще одну особенность: присутствие слов и выражений, которые в пиренейском испанском считаются разговорными и неприемлемыми для языка прессы. Например:

1) *Los accesorios son el antídoto definitivo contra la **aburrición**.* ... (Vogue, 30 de enero del 2017). (Аксессуары являются настоящим противоядием от **скуки**...).

Таким образом, мы установили, что авторы современных испаноязычных женских журналов при написании статей стремятся произвести впечатление на читательниц, говоря о тех проблемах, которые могут их заинтересовать. С точки зрения лексики используются не только нейтральные, но и разговорные слова и выражения, а также неологизмы и заимствования (в основном англицизмы).

Литература

Виноградов В.С. Лексикология испанского языка. М: КДУ 2010, С. 76

Гальперин П. Я. Текст как объект лингвистического исследования. М: КомКнига 1981, С. 60

Фирсова Н.М. Языковая вариативность и национально-культурная специфика речевого общения в испанском языке. М.: РУДН, 2000. С. 86.

Alonso A. Estudios lingüísticos. Temas hispano-americanos. Madrid: Editorial Credos, 1961. 413 p.

<http://www.vogue.mx> (Журнал "Vogue")