

**РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКСНОЕ ПОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОГО
ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВА****SECTION II. COMPLEX COGNITION OF THE MODERN PERSON AND SOCIETY****СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПАНСКИХ
ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

DOI: 10.25629/НС.2020.02.03

Горенко А.А., Сангинова Ф.Ю.

Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ
Москва, Россия

Аннотация. В статье исследованы стилистические и лексические особенности языка трех наиболее популярных глянцевого журналов, хотя и относящихся к международным, но проявляющих национальное своеобразие в части материалов и оформления. К данным особенностям относятся: широкое распространение иностранных заимствований; метафоричность; использование лексических единиц разного плана (как общеупотребительных, так и имеющих ограниченную сферу употребления: разговорных, жаргонных, просторечных, свойственных различным субкультурам и т.п.); частое употребление цитат из религиозных текстов, как в измененном, так и в неизменном виде. Рассматривается использование принципа языковой игры, который вообще очень свойственен испанскому языку, для создания определенных образов и ассоциаций, придания текстам дополнительной выразительности. Также в статье анализируется такой важный элемент глянцевого журналов, как реклама, являющаяся примером креативного использования языковых средств, играющих особую роль в создании слоганов. Основными факторами, формирующими систему языковых средств глянцевого журналов, являются: соотношение глобальных и национальных тенденций в культуре и моде, социокультурный облик целевой аудитории, гендерная адресация журналов, а также особенности стилистики, свойственные испанскому языку (словесная игра, метафоризация и т.д.).

Ключевые слова: Испания, глянецовый журнал, средство массовой информации, испанская пресса, специфика лексики.

Введение

Основной спектр испанских печатных средств массовой информации во многом аналогичен таковому в любой современной развитой европейской стране. Статьи разных авторов посвящены социолингвистическим особенностям большинства основных тематических категорий: общественно-политических изданий [7, 8, 11], деловых [5, 10, 18], спортивных [12, 15], информационно-развлекательных [4, 9] – и это только некоторые, самые яркие примеры. Появились также работы по сравнительной социолингвистике различных вариантов испанского языка в средствах массовой информации [1, 2].

На основании анализа этих работ может быть сделан вывод об основных тенденциях языка современных испанских СМИ. Во-первых, в них широко употребляются иностранные заимствования. Во-вторых, чем менее официален тот или иной текст, тем более стилистика его приближается к разговорной речи, чтобы соответствовать уровню читательского восприятия.

Но, в той же связи, становится очевидным отсутствие еще одного сегмента, значимого как в лингвистическом отношении, так в части представленности среди современных печатных средств массовой информации в любой развитой стране. Это глянецовые журналы. По крайней мере, в проанализированном массиве работ такой тематики не встречалось. Между тем, такой анализ может быть значимым и в еще одном аспекте, подмеченном А.С. Поталенко: в современной испанской прессе, чем более свободное изложение событий и мнений представляют статьи,

тем больше они сближаются с художественным стилем. Пример такого изложения материала в наибольшей степени представляют собой именно «глянцевые журналы».

Особенность испанской прессы

Вместе с тем, особенностью испанской прессы является отличие гляцевых журналов от других, специфичных видов изданий: «*prensa rosa*» (что можно перевести как «женские журналы»), «*prensa del corazón*» («душевное чтение»), «*prensa del hígado*» (домоводство) или «*prensa de la farándula*» («занимательное чтение», «новости шоу-бизнеса и светская хроника»). Общее же название таких изданий – «*revistas femeninas de alta gama*» – то есть, «качественные женские журналы». Они отличаются более традиционным содержанием и ориентированы преимущественно на женщин среднего класса.

В то же время гляцевые журналы считаются предназначенными для читателей с доходами выше среднего и представлены, в первую очередь, тремя узнаваемыми европейскими брендами – *Vogue España*, *Elle España*, *Esquire España*. Их адресацией аудитории определенного пола, во многом, может определяться и своеобразие используемых ими языковых средств. С целью написания данной статьи были проанализированы электронные версии этих журналов за первую половину 2019 года.

Среди материалов гляцевых журналов большое место занимают «*life story*» (этот англицизм, означающий жизненную историю реального человека, часто встречается и в испанских журналах). Стилистика же таких историй наиболее близка к мифологии, притом, как отмечает в своей статье О.В. Ромаха, вне зависимости от национальности читателей, «Особенность этой иллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянec – общий для всех» [6, с. 162].

Специфика лексики гляцевых журналов

Действительно, ввиду глобализации индустрии моды и красоты, главной особенностью проанализированных испанских гляцевых журналов является достаточно специфичная лексика, с большим количеством заимствований, прежде всего из английского языка. В целом, иностранные заимствования получили широкое распространение в языке испанской прессы, особенно хорошо данная тенденция прослеживается в статьях экономической тематики: *collalito* – банковские каникулы, *rating* – рейтинг, *troika* – тройка [18]. Глянцевые журналы не остались в стороне от этой тенденции. Притом, в зависимости от длительности бытования, некоторые из них уже претерпели графическую адаптацию в испанском языке (*cardigan* – кардиган, *esmoquin* – смокинг, *bermudas* – шорты-бермуды), другие используются в неизменной форме: *jersey* – трикотажная ткань, *top* – топ, топик, *body* – боди, *clutch* – сумочка-клатч.

Примечательны варианты заимствования, когда слово, существующее в оригинале во множественном числе, в испанском употребляется в единственном – *short* – шорты, *jean* – джинсы. Хотя в гляцевых журналах, особенно мужских, часто употребляется и латиноамериканский аналог – *pantalón vaquero* (то есть, дословно «ковбойские штаны»). И напротив, при обозначении джинсовой ткани наиболее часто употребляется неизменный англицизм *denim*.

Вообще, приём кальки, то есть, буквального перевода соответствующей языковой единицы другого языка, для заимствования слов в испанском языке очень характерен. Так, по мере вхождения в употребление бифокальных очков, вначале в словари вошло их неизменное английское название *bifocals* [13], словарь 1996 г зафиксировал уже наполовину испанизированное словосочетание *gafas bifocales* [15], в современных же гляцевых журналах бытует не отраженная в словарях калькированная форма *combinadas* – то есть, очки, комбинирующие две оптические зоны.

Аналогично, английское *casual* (в значении удобной и практичной повседневной одежды) в словарях не встречается, в текстах гляцевых журналов встречается нечасто, обычно заменяясь испанской калькой *diarito* [14]. Название фасона платья *babydoll* именуется *barbie* – то есть, как у куклы Барби.

И напротив, наименование длинного и широкого фасона платья *boho* в текстах гляцевых журналов встречается без изменений. Впрочем, это слово, часто считающееся англицизмом, в

испанских словарях имеет помету как латиноамериканское [14]. Действительно, в исторической литературе встречается упоминание племени южноамериканских индейцев «Бохо». Также как латиноамериканское в словарях представлено и polo (рубашка-поло) [13], такая игра действительно популярна в данной части света.

Примечательны происходившие с течением времени смысловые преобразования многозначного англицизма flip-flop. Первоначально оно обозначало компьютерную дискету, и в этом качестве вошло в словари [13]. Затем так же стали называться сандалеты типа «вьетнамок» [15] (в русском языке им соответствует также название «сланцы»). Но уже к середине 2000-х гг., по мере выхода дискет из употребления и в словарях [14], и в современных испанских глянцевых журналах, особенно женских, это слово обозначает исключительно предмет обуви.

Характеризуя же стилистические особенности текстов в испанских глянцевых журналах, можно выделить следующие основные положения.

1. Проявления авторской индивидуальности, что в первую очередь демонстрируется сочетанием раскрепощённой (в том числе языковой) со следованием определенным убеждениям и мировоззренческим установкам.

Так, одной из современных тенденций испанских СМИ является противостояние излишнему засилью инокультурных влияний. Так, в отношении журнала Vogue это проявляется в том, что если в большинстве национальных версий (в том числе русской) названия шести основных рубрик сохранены английские (Vogue, Jewellery, High Life, Beauty, Living, News), то в испанской версии названия всех рубрик кроме News отображены словами родного языка. Аналогично, и слово «мода» (исп. moda) встречается в тексте глянцевых журналов значительно чаще, чем его английский эквивалент fashion. Для фанатиков моды же, напротив, установилось наименование несколько пренебрежительного оттенка fashionista.

Признаки той же тенденции можно усмотреть в том, что и в Vogue, и в двух других проанализированных журналах все иностранные знаменитости именуются их неизменными именами и фамилиями, в английской транскрипции. В то время как к своим соотечественникам, либо представителям Латинской Америки демонстрируется более тёплое отношение – они могут быть названы, с соответствии с их имиджем, ласкательными именами, известными публике прозвищами и т.п. Так, известную телеведущую Кристину Петроче называют «Кристал» (объединяя звучание имени и беспристрастность ее репортажей), модель Альмудено Фернандес – «Альфера» (сокращение от имени и фамилии), исполнительницу современных танцев Джорджину Родригес – «Джош» (как бы придав мальчишеское звучание имени в соответствии с имиджем), актера Антонио Бандераса – «Банди» (от фамилии и одновременно в соответствии с его амплуа «положительно-отрицательных» персонажей), а певца Давида Бисбаля – «Гремми», по названию завоёванной им престижной премии.

Еще одной важной закономерностью в языке глянцевых журналов является диалогичность, одним из важных средств которой в статьях является так называемое «мы-инклюзивное», включающее в свою сферу адресата речи. Например: ¿Cómo no se nos había ocurrido antes?... – Как это раньше не пришло нам в голову?

2. Стилизовое своеобразие, в рамках которого могут использоваться лексические единицы разного плана: как общеупотребительные, так и имеющие ограниченную сферу употребления: разговорные, жаргонные, просторечные, свойственные различным субкультурам и т.п.

Так, среди лексики, относящейся к миру моды и гламура, в глянцевых журналах (при этом как в мужских, так и женских) очень часто употребляется англицизм «look» в значении «образ, внешний вид». Другое часто употребляемое заимствование – «it», подчеркивающее знаковое событие, предмета или личности. Так, «it bag» обозначает остромодную модель сумки, а «it girl» – девушку, своим внешним видом и увлечениями соответствующую стандартам бомонда. Еще один популярный англицизм – «trend» (тренд) – обозначает наиболее актуальные тенденции, притом применительно не только к моде, но к автомобилям, направлениям искусства и т.п.

К часто встречающимся примерам разговорных выражений относятся «dinero negro» (то есть, деньги, добытые нечестным путем), «vivía regular» (слишком размеренная, тусклая

жизнь), или «buitreros» (стервятники), так называют папарацци. Заимствованное из итальянского языка «in fraganti», дословно означающее «внезапно, врасплох» в испанском (особенно в речи молодежи) приобретает значение «непредвиденный случай, неожиданная неудача», и в таком качестве встречается в «жизненных историях».

В текстах глянцевого журналов представлена также лексика, характерная для различных субкультур. Например, «lady-like» – стиль мужских причесок, похожих на женские локоны. Или также относящийся к прическам «dady-like» – короткая стрижка по типу армейской («dady» – «папаша» – жаргонное наименование армейских сержантов и старшин). Популярны названия стилей одежды и аксессуаров, порожденных различными музыкальными течениями: «grunge» (англ. grunge) – стиль гранж, «punk» – стиль панк, «denim rock» – джинсовый рок-стиль.

Особенностью испаноязычных СМИ является достаточно частое употребление цитат из религиозных текстов, как в измененном, так и в неизменном виде. Таков, например, заголовок статьи о пожилом возрасте – «Tiempo de cosechar lo que se ha sembrado» («Время жать то, что посеяли»). Библейское изречение «Las aguas volverán a su cauce» («Вода вернется в свое русло»), иносказательно выражающее возвращение чего-либо в привычное состояние, составляет заголовок рассказа о чемпионке по плаванию, перенесшей тяжелую травму, но благодаря самостоятельному разработанной системе тренировок, вернувшейся в большой спорт.

3. Использование принципа языковой игры вообще очень свойственного испанскому языку, для создания определенных образов и ассоциаций, придания текстам дополнительной выразительности.

Таковы, например, выразительные неологизмы Merkozy (от фамилий политических деятелей, Меркель и Саркози) и Merkollandë (Меркель и Оланд), заимствованное из французского «euroescéptico» (евроскептик), «Eurabia» (Европа, заполненная арабами).

Термины из мира моды также способны порождать целые «гнезда» словоформ: таковы «milito», «milita», обозначающие соответственно поклонника и поклонницу стиля «милитари».

В значении «взаимная любовь», в заглавии одного из рассказов употреблена фраза «Ardor con el ardor se paga» – дословно «За страсть расплачиваются страстью» – том, что второе значение слова «ardor» – пыл, горение, самоотдача, и это придает всей фразе двоякий смысл.

И даже известный афоризм, что «В рекламе «Cosmopolitan» концепция всех глянцевого журналов определяется в трех словах «кавалеры», «красота» и «карьера», (три К), по отношению к испанским глянцевоым журналам превращается в «три А» (amante – кавалеры, atracción – привлекательность, avances – достижения) [16].

4. Реклама как важный элемент глянцевого журнала. Она также представляет собой пример креативного использования языковых средств, играющих особую роль в создании слоганов.

Так, слоган турфирмы, предлагающей путевки на морской побережье «Costa Brava: Hula-Hula» представляет собой аллюзию к эмоциональному гаитянскому танцу «ула-ула» и может быть переведен приблизительно как «Коста Брава – это прекрасно» (классно и т.п.).

Часто в рекламных слоганах используются известные испанские поговорки. Особенно часто различным образом трансформируется «Ver para creer» (увидеть, чтобы поверить): «Sony: Oír para creer» (услышать, чтобы поверить) в рекламе автомобильной аудиосистемы, «Seat Toledo: Ver para querer» (Seat Toledo: увидеть, чтобы полюбить) – в рекламе автомобиля, и даже «morder para creer» (укусить, чтобы поверить) – в рекламе элитных кондитерских изделий.

Еще одна черта испанской речевой стилистики – метафоричность – проявляется в слоганах. Например, в рекламе косметики: «La naturaleza necesita nuestra ayuda» («Природа нуждается в нашей помощи»); «Tiempo para brillar» («Время сиять»).

Заключение

Таким образом, проведенный анализ особенностей языка глянцевого журналов позволяет выявить его стилистическое и лингвистическое своеобразие, значимый компонент «словесной игры» для создания новых ярких образов, и четко выраженную зависимость стилистики от гендерной адресации издания.

Литература

1. Газизова Л.Г., Носкова А.И. Синтаксические особенности рекламного и газетного дискурсов (на примере венесуэльского и пиренейского вариантов испанского языка) // Филология и культура. – 2019. – № 1. – С. 31-37.
2. Носкова А. И., Газизова Л. Г. Морфологические особенности медийного дискурса (на примере венесуэльского и пиренейского вариантов испанского языка) // Филология и культура. – 2017. – № 2 – С. 100-107.
3. Потапенко А. С. Семантико-синтаксические и прагматические свойства базисных эпистемических глаголов испанского и английского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук – Пятигорск, 2003. – 21 с.
4. Ремчукова Е.Н., Шевченко О.А. Лингвокреативные составляющие печатных СМИ Испании в аспекте отношений «Адресант – адресат» // Вестник Российского университета дружбы народов – 2016. – Т. 20. – № 1. – С. 33-42.
5. Романова Г.С. К вопросу о терминах в испанском языке // Вестник МГИМО Университета. – 2010. – № 2. – С. 239-246.
6. Ромах О.В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журнала // Аналитика культурологии. – 2009. -№ 2 (14). -С. 170-176.
7. Серегина С.Е. Ментальные глаголы в аналитическом жанре публицистического текста (на материале испанской прессы) // Вестник Мозырского педагогического университета. – 2012. – Вып. 1(34), С. 127-131.
8. Серегина С.Е. Особенности функционирования семантических классов глаголов в публицистическом тексте (на материале испанского языка) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 11 – С. 187-189.
9. Терентьева Е.Д. Различные виды цитации в тексте испанской газеты // Приволжский научный вестник. – 2013. – № 8. – С. 106-111.
10. Тютина С.В. Некоторые особенности использования акронимов и аббревиатур в испанских газетах // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 7. – С. 192-195.
11. Тютина С. В. О роли пресуппозиции в испанской газетной статье // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 1. С. 350-353.
12. Яковлева С.А. Англицизмы в спортивной терминологии испанского языка // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2009. – № 2. – С. 91-98.
13. Alzugaray Aguirre J.J. Diccionario de extranjerismos. Madrid: Dossat, 1985. – 620 p.
14. Diccionario de Autoridades de la Real Academia Española. Madrid: Gredos, 2008. – 760 p.
15. Gorenko A.A. Influencia del lenguaje deportivo en los medios de comunicación // Испанский язык в контексте новых вызовов XXI века: исследования и преподавание: материалы V международной научной конференции испанистов. – М.: МГИМО-Университет. – 2012. – С.170-171.
16. Lorenzo Criado Emilio. Anglicismos hispánicos. Madrid: Gredos, 1996. – 710 p.
17. Moreno de Alba J.G. Nuevas minucias del lenguaje. — Mexico: Fondo de Cultura Economica, 1996. – 380 p.
18. Sanginova F.U. El lenguaje de la crisis: los rasgos principales y cambio de objetivos // Ибероамериканские тетради. – 2014. – №2(4). – С.111.

Горенко Анна Александровна. E-mail: belanna_77@mail.ru

Сангинова Фатима Юсуфовна. E-mail: kelfat@mail.ru

Дата поступления: 04.12.2019

Дата принятия к публикации 15.02.2020

SOCIOLINGUISTIC FEATURES OF SPANISH GLOSSY MAGAZINES

DOI: 10.25629/HC.2020.02.03

Gorenko A.A., Sanginova F.Yu.

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
Moscow, Russia

Abstract. The article explores the stylistic and lexical features of the language of the three most popular glossy magazines, although related to international ones, but showing a national identity in terms of materials and design. These features include: widespread foreign borrowing; metaphoricality; the use of lexical units of a different plan (both common and having a limited scope: colloquial, slang, vernacular, peculiar to various subcultures, etc.); frequent use of quotes from religious texts, both in an amended and unchanged form. The article discusses the use of the principle of a language game, which is generally very characteristic of the Spanish language, to create certain images and associations, to give texts additional expressiveness. The article also analyzes such an important element of glossy magazines as advertising, which is an example of the creative use of language tools that play a special role in creating slogans. The main factors shaping the language system of glossy magazines are: the correlation of global and national trends in culture and fashion, the sociocultural appearance of the target audience, the gender address of the magazines, as well as the stylistic features inherent in the Spanish language (word play, metaphorization, etc.).

Keywords: Spain, glossy magazine, mass media, Spanish press, specifics of vocabulary.

Gorenko Anna Alexandrovna. E-mail: belanna_77@mail.ru

Sanginova Fatima Yusufovna. E-mail: kelfat@mail.ru

Date of receipt 04.12.2019

Date of acceptance 15.02.2020