
ЯЗЫК МОДЫ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала *Vogue*)

Н.А. Кулешова

Кафедра иностранных языков
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье проводится сопоставительный анализ англо-американских заимствований, употребляющихся в испанской, французской и русской версиях журнала *Vogue*.

Ключевые слова: номинация, англицизм, англо-американские заимствования, глянецовый журнал, мода, журнал *Vogue*, лексико-семантическая группа.

В начале двадцать первого столетия всемирная глобализация затрагивает многие сферы человеческой деятельности, в том числе и язык как основной инструмент коммуникации. Доказательством тому является часто обсуждаемая в настоящее время проблема непрерывного притока в различные языки мира заимствований из американского варианта английского языка как следствия всемирного господства Соединенных Штатов Америки. Исследование вопроса заимствований является одной из наиболее актуальных проблем современной лингвистической науки. Данной теме посвящены работы многих российских и зарубежных лингвистов, таких как Г.В. Степанов, В.С. Виноградов, Н.М. Фирсова, Н.Ф. Михеева, Л.П. Крысин, Е.В. Маринова, Х.Г. Капус, В.Г. Йебра, Х.Г. Морено де Альба и др.

В современной лингвистической литературе нет однозначного определения понятия «заимствование», а также его типов и видов. Традиционно выделяются следующие виды заимствования: 1) заимствование слова; 2) заимствование фонемы; 3) заимствование морфемы; 4) синтаксическое заимствование [1]. Важным вопросом при изучении заимствований является систематизация их причин и источников.

Большинство ученых сходятся во мнении, что одним из основных проводников иностранной лексики являются печатные СМИ. Важную роль в процессах заимствований занимают так называемые гламурные и глянецовые журналы мод, являющиеся частью могущественной модной индустрии. Сегодня все, что связано с модой, находится на пике популярности. О модной индустрии пишут книги, снимают телевизионные передачи и фильмы, появляется большое количество модных изданий, очень престижным становится посещение различных недель мод и других мероприятий, количество которых не поддается счету, моду изучают в университетах. Дизайнеры и главные редакторы глянецовых журналов — это медийные персонажи, интерес к которым едва ли не больший, чем к представителям сценических профессий. В модный бизнес вовлечено огромное множество

структур, в нем работает бессчетное количество людей. Дизайнеры, журналисты, критики, редакторы, издатели, модели, стилисты, фотографы, звезды кино и шоу-бизнеса — и это еще далеко не все профессии, требующиеся в модной индустрии. Мода — это международный бизнес, и понятие глобализации присуще ему ничуть не меньше, чем любой другой отрасли.

На сегодняшний день лингвистический аспект языка моды недостаточно исследован. Однако постепенно данное направление приобретает все большую популярность. В частности, в 2007 г. И.В. Поповой была представлена диссертация на тему «Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде» [2].

Как известно, основными «носителями» языка моды являются глянцевого и гламурные журналы, призванные нести моду в массы, а также рекламировать ее продукцию. В настоящее время самым авторитетным в мире изданием о моде и стиле жизни является женский гламурный журнал *Vogue*. История этого издания началась в Америке в 1892 г., в век так называемой *Прекрасной Эпохи (Belle Époque)*. Тогда это было еженедельное издание, повествующее о жизни общества, моде, стиле жизни, а также о различных культурных мероприятиях (театр, концерты, книги и т.п.). В конце девятнадцатого — начале двадцатого веков *Vogue* позиционировался как очень качественный, респектабельный журнал для состоятельных ньюйоркцев. В шестидесятые годы двадцатого века главным редактором данного издания была назначена легендарная Дайана Вриланд. Под ее руководством *Vogue* становится одним из самых влиятельных модных изданий. Теперь его целевой аудиторией становятся активные, успешные и, что наиболее важно, работающие женщины, что повлекло за собой изменение тематики статей. Начиная с семидесятых годов и по сей день *Vogue* издается один раз в месяц. Сегодня он продолжает оставаться журналом о моде № 1 в мире, и огромная заслуга в этом принадлежит его нынешнему главному редактору, одной из самых влиятельных женщин Нью-Йорка, живой легенде, Анне Винтур, которая возглавляет американский *Vogue* уже более двадцати лет. Во многом именно ей журнал *Vogue* обязан своим успехом.

Сегодня *Vogue* — это не просто название гламурного издания, это международный брэнд со своей историей и традициями. В настоящее время данный журнал мод издается международным издательским домом *Condé Nast*, представительства которого находятся в двадцати четырех странах мира. *Vogue* выходит в девятнадцати из них, в том числе Испании, Франции и России. Несомненно, что издательство *Condé Nast* следует определенной политике в отношении всех версий журнала, но вместе с тем каждое национальное издание сугубо индивидуально, ориентировано на особенности и потребности женщины той или иной страны. В отличие от других международных изданий почти все материалы готовятся для каждой версии отдельно. На протяжении всей его истории для *Vogue* работают самые лучшие журналисты, писатели, фотографы.

Французская версия *Vogue* берет начало в 1920 г. Совсем недавно это глянцевое издание отметило девяностолетнюю годовщину праздничным октябрьским выпуском в 624 страницы. Сменив за все время своего существования восемь

редакторов, последние десять лет его возглавляет Карин Ройтфельд. Тираж французского издания составляет 133 тысячи экземпляров. Российская и испанская версии более молодые. Первый номер русского *Vogue* вышел в 1998 г., и до недавнего времени пост главного редактора занимала Алена Долецкая (1). В настоящее время его тираж составляет 150 тысяч экземпляров. С русским изданием наряду с известнейшими западными специалистами сотрудничали Татьяна Толстая, Авдотья Смирнова, Виктор Пелевин, Андрей Плахов, Людмила Улицкая и другие. В Испании *Vogue* издается с 2001 г. тиражом около 180 тысяч экземпляров. В настоящее время его возглавляет Йоланда Санкристан.

Общая аудитория читателей журнала *Vogue* в девятнадцати странах мира насчитывает более 16 миллионов человек. Данный журнал зачастую называют «Библией моды». В лондонской редакции можно увидеть его слоган «*Simply the best*» (Просто лучший). А *The New York Times*, перефразируя слова Вольтера, написал: «Если бы *Vogue* не существовало, его бы следовало придумать». Вряд ли можно найти еще одно глянценое издание, обладающее таким непрекаемым авторитетом, огромным престижем и такой многочисленной аудиторией.

Любое глянценое издание — это коммерческий продукт. В настоящее время на мировом рынке существует достаточно много различных гламурных и глянцевых журналов, освещающих в основном одни и те же события и рекламирующие одни и те же товары и марки. Таким образом, несмотря на то, что *Vogue* является всемирно известным брэндом, что обеспечивает ему хорошую рекламу, тем не менее, для увеличения уровня продаж он постоянно должен чем-то привлекать внимание покупателя. Именно поэтому редакторы глянцевых изданий так много внимания уделяют обложке журнала. Ведь от качественной красивой фотографии, а также от «правильно» сформулированных анонсов статей и темы номера зависит коммерческий успех того или иного издания. Англицизмам здесь принадлежит особая роль. Если взглянуть на обложки испанской версии журнала *Vogue*, количество используемых там английских слов поражает. Редкая обложка данного издания обходится без англицизма «*look*», которое чаще всего используется во множественном числе «*looks*».

Vogue elige un sexy glorioso + 27 prendas que calientan tu look (*Vogue España* enero 2008);

La nueva feminidad y sus 47 looks estilizados (*Vogue España* junio 2009).

Английское слово «*look*» получило широкую известность во многих странах мира благодаря коллекции французского дизайнера Кристиана Диора, представленной в 1947 г. и получившей название «*New look*» (англ. «новый взгляд», «новый облик»). Впоследствии «*New look*» стал обозначать особый стиль женской одежды. Так что уже с конца сороковых годов английское слово «*look*» было в обиходе интересующихся модой людей. Но употребляться как самостоятельный термин, обозначающий «образ, внешний вид» этот англицизм стал значительно позднее. В Испании это происходит в семидесятые годы двадцатого века. Со временем это слово входит в обиход испанцев, и Королевская академия испанского языка включает его в издаваемый ею словарь со следующей дефиницией: «*Imagen o as-*

pecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción» [3]. Сегодня Королевская академия, обеспокоенная чрезмерным влиянием английского языка, не рекомендует употреблять данное заимствование, так как ему существуют испанские эквиваленты *«imagen/aspecto»*, и предложила не включать данный англицизм в двадцать третье издание словаря. В настоящее время в разговорной речи людей, не связанных с модной индустрией, оно употребляется довольно редко, чего нельзя сказать о модной журналистике Испании, где, на наш взгляд, оно является одним из основных терминов языка моды. Однако, это не единственное английское слово, употребляющееся на обложках испанской версии *Vogue*. Встречаются так же такие заимствования, как *«shopping»*, *«sexu»* и др.

Что же касается французского *Vogue*, то необходимо отметить, что его редакторы — не сторонники выносить анонсы всех статей на обложку журнала. Однако, несмотря на такие немногословные титульные страницы, английское слово *«look»* также употребляется, но не так часто, как в испанской версии.

Habillée pour l'hiver les 64 looks qui subliment (*Vogue Paris* août 2010).

На страницах русских номеров *Vogue* заимствование *«look»* также можно встретить, однако для обложек оно не так типично. В большинстве случаев русские редакторы предпочитают выносить на первую страницу английское слово *«hit»* (от англ. *hit*).

236 хитов круизных коллекций (*Vogue Россия* январь 2010).

Но с появлением нового главного редактора количество англицизмов на обложке русского *Vogue* заметно растет.

Руки на талию: как добиться силуэта New Look (*Vogue Россия* декабрь 2010);
Делай лучше нас it girls и их драгоценности (*Vogue Россия* декабрь 2010).

После того, как читатель открывает журнал, пролистав довольно большое количество рекламных страниц, он видит перед собой содержание того или иного номера *Vogue*, где представлены названия основных рубрик издания, наименования подрубрик и темы статей и репортажей. Русская версия *Vogue* насчитывает шесть основных рубрик, пять из которых называются *in Vogue, Jewellery, High Life, Beauty, Living* соответственно. Среди подрубрик можно выделить одну под названием *«тренд»*.

Создатели испанской версии рассматриваемого издания относительно рубрик более «традиционны». Английский термин используется только в названии одной из них: *«Living»*, включающей в себя такие подрубрики, как *«Living Salir»*, *«Living Gourmet»*, *«Living Hotel»* и др. Во французском издании *Vogue* англицизмы встречаются в наименовании некоторых подрубрик, например, разделы, повествующие о новостях в моде, культуре или макияже, публикуются под заголовком *«News»*.

После «Содержания» через несколько страниц очередного рекламного блока следует информация о создателях данного номера журнала и информация об изда-

тельстве. Примечательно, что в российской версии *Vogue* все эти данные сопровождаются переводом на английский язык, чего не наблюдается в других рассматриваемых нами изданиях.

Главный редактор ВИКТОРИЯ ДАВЫДОВА / *Editor-in-Chief* VICTORIA DAVYDOVA;

МОДА / *FASHION*;

Директор отдела моды ЕКАТЕРИНА МУХИНА / *Fashion Director* EKATERINA MUKHINA;

Издатель КИРА ПОХИТОН / *Publisher* KIRA POKHITON.

Глядя на наименования должностей в издательстве, сразу вспоминаются предупреждения лингвистов об угрозе утраты самобытности языков. Ведь уже сегодня в издательстве русской версии, несмотря на международный статус журнала, представлены следующие должности: *бренд-менеджер* / *Brand Manager*; *PR-директор* / *PR Director*; *директор по маркетингу* / *Marketing Director*; *IT-директор* / *IT Director* и другие. Однако переводом на английский язык сопровождается не только вышеупомянутая информация. Каждый русский номер *Vogue* публикует краткое содержание статей (2) на языке его американских хозяев.

Большинство глянцевого страниц *Vogue* посвящено, конечно же, миру моды во всех его проявлениях. Сегодня этот мир представляет собой огромную индустрию, которой подчинены многие сферы человеческой жизни, такие как кино, искусство, литература.

Но самое главное, мода — это выгодный бизнес. На мировой арене существует определенное количество марок, дизайнеры которых задают основные тенденции сезона. Представительства данных фирм есть во многих крупных городах мира. Основная функция модных журналов заключается в рекламе этих всемирно известных домов моды и их дизайнеров. Поэтому в любой версии любого издания о моде, и в том числе самого авторитетного из них, представлены одни и те же бренды. Современной читательнице подобного типа журналов, а значит, и потенциальной покупательнице товаров рекламируемых марок, в какой бы точке мира она ни находилась и какую бы версию журнала, будь то русская, французская, испанская или любая другая, она ни открыла, не составит никакого труда понять, о чем идет речь, поскольку основной каркас «модной» лексики составляют заимствования из английского языка.

Например, само слово «мода» (исп. *moda*; фр. *mode*) в рассматриваемых нами трех версиях *Vogue* можно встретить едва ли не реже, чем его английский эквивалент «*fashion*» (в русском издании также встречается написание кириллицей «*фэшн*»). Модника теперь называют «*fashionista*», или «*fashion-addict*», а термин «*fashion victim* (*жертва моды*)» обозначает человека, который слепо следует последним модным тенденциям, которые, в свою очередь, имеют честь быть представленными широкой публике на специальных показах или «*фэшн-шоу* / *fashion show*», проходящих в рамках «*Fashion Week*» в различных городах мира. Таким образом, русский, французский или испанский *Vogue* делится со своими читателями репортажами с «*Paris Fashion Week*», «*Russian Fashion Week*» и др. Во-

обще в настоящее время в России почти все профессии, должности, различные мероприятия, связанные с модой, имеют компонент «*fashion/фэшн*». Например, в глянцевах журналах можно встретить следующие лексемы: *фэшн-стилист*, *фэшн-редактор*, *фэшн-шоу*, *фэшн-индустрия* и т.д.

Марракеш особо почитают работники фэшн-индустрии: Ив Сен-Лоран здесь жил, Жан-Поль Готье и Джон Гальяно — живут, Кейт Мосс и Наталья Водянова — бывали... (*Vogue Россия* март 2010)

Ses nombreuses collaborations avec *Vogue* expriment les influences à la fois rock, classique ou minimalistes de ce fashion-addict historique. (*Vogue Paris* août 2009).

Todo el mundo critica la moda, y hay una *fashion police* que decide lo que está bien y lo que está mal, y arapulla a quienes son originales. (*Vogue España* enero 2008).

Однако передача понятия «мода» или «модный» в русской, французской и испанской версиях журнала *Vogue* не ограничивается лексемой «*fashion*». В *Vogue* очень распространено употребление английского заимствования «*it*», чаще всего в синтагмах «*it bag*», «*it shoes*» и «*it girl*». В таких случаях речь обычно идет о знаковой модели сумки или обуви того или иного модного дома. Под выражением «*it girl*» подразумевается девушка, соответствующая понятиям бомонда (модно одетая, посещающая модные мероприятия и вечеринки). Но встречаются и другие словосочетания с данным термином, например: «*it бриллианты*», «*pareja it*» и др. Испанские редакторы *Vogue* также используют английское слово «*in*», однако в других версиях это заимствование нам не встретилось.

Из всех аксессуаров самым важным для нас теперь являются туфли. Забудьте про *it bags* — пришло время *it shoes*. (*Vogue Россия* март 2010);

Este bolso con cadena de Pucci ha dado la vuelta al mundo colgado del hombro de las estilistas. Un 'it bag irresistible. (*Vogue España* julio 2010);

Pour la it-girl l'oeil noir reste la base rêvée... (*Vogue Paris* octobre 2010).

Рассматривая лексику мира моды, необходимо отметить следующие слова и выражения, уже ставшие интернациональными: «*must have / must*», англицизмы «*look*» и «*hit*» (о них речь шла выше), а также заимствование «*mix*», которое чрезвычайно часто употребляется во всех рассматриваемых нами версиях журнала *Vogue* в тех случаях, когда речь идет о смешении стилей в одежде, о смеси нескольких цветов и т.п. А рассуждая о главном предмете своих статей, авторы глянцевах изданий прибегают к термину «*trend/тренд*» (а также «*трендсеттер*»), обозначающий непосредственно модные тенденции или законодателя этих тенденций. Данный термин фигурирует в названиях рубрик, посвященных данной теме, в различных заголовках и подзаголовках и, конечно же, его употребление зачастую наблюдается в текстах «глянцевах» статей самого авторитетного журнала о моде и стиле жизни в мире!

Помимо вышеприведенных примеров «язык моды» включает в себя несколько других лексико-семантических групп, среди которых можно выделить:

- наименования предметов одежды;
- наименования предметов обуви и аксессуаров;
- наименования тканей;
- наименования стилей в одежде.

Каждая из данных лексико-семантических групп представлена значительным количеством англо-американских заимствований. Среди предметов одежды можно выделить те наименования, чье появление в различных языках мира было вызвано потребностью номинации предмета одежды нового дизайна. К таким терминам относятся «*смокинг*» (исп. *esmoquin*; фр. *smoking*), «*шорты*» (исп. *shorts / pantalón corto*; фр. *short*), «*блэйзер*» (исп. *blazer*; фр. *blazer*), «*боди*» (исп. *body*; фр. *body*), «*кардиган*» (исп. *cardigan*; фр. *cardigan*), «*леггинсы*» (исп. *leggings*; фр. *leggings*) и др. Большинство этих англицизмов, за некоторым исключением, уже включены в словари русского, французского и испанского языков. Как правило, они являются адаптированными и используются в речи носителей языков-реципиентов. В этой связи так же необходимо упомянуть, наверное, самый популярный на сегодняшний день предмет гардероба — это «*джинсы*» (исп. *vaqueros*; фр. *jean*). Как известно, термин «*jeans*» вошел во многие языки в связи с «джинсовой революцией», имевшей место в 1960-х гг. Но в испанском языке все же закрепилось слово «*vaqueros*», а «*jeans*» не употребляется в речи людей, не имеющих отношение к модной индустрии. Однако в глянцевах и гламурных журналах наряду с испанским словом также используется и англицизм.

Кроме того, в различных версиях журнала *Vogue* встречаются неоправданные, эквивалентные заимствования, то есть такие англицизмы, которые выполняют функцию вторичной номинации — обозначают предмет или понятие, уже существующие в языке-реципиенте. К таким англицизмам можно отнести часто употребляющиеся в *Vogue* «*trench/тренч*» или «*тренчком*», «*top*» и др. Причиной использования столь любимшегося редакторам глянцевах изданий англицизма «*top*» явилась тенденция «цельного» обозначения «цельного объекта».

Говоря об аксессуарах, следует обратить внимание на заимствование «*clutch*», которое стремительно завоевывает позиции в «глобализованном» языке моды. Французский *Vogue* пока не использует данный англицизм, в русских журналах он употребляется достаточно давно, а вот испанская версия *Vogue*, до недавнего времени предпочитавшая «*bolso de mano*», в 2010 г. «сдалась» под натиском американского «гнета».

Bolso de mano de piel, de Anauve. (*Vogue España* enero 2008)

Clutch de piel de serpiente dorada, Jimmy Choo. (*Vogue España* agosto 2009)

Аксессуары — классические: туфли-лодочки, геометрический клатч, нитка жемчуга. (*Vogue Россия* ноябрь 2010)

Объяснить одинаковое звучание названий различных тканей несложно. Когда вырабатывался новый материал, ему давали название, которое затем заимствовалось другими языками. В данном случае, конечно, имеются в виду относительно новые ткани. Например, в испанском, русском и французском языках наименования таких материй, как «*твид/ tweed*», «*стрейч/ stretch*», «*джерси/ jersey*», очевидно, имеют один источник заимствования. Для наименования столь популярной в наши дни джинсовой ткани в английском и французском используется два термина «*denim*» и «*jean*». Первый появился путем прибавления предлога «*de*» к названию французского города «*Nîmes*», что соответственно означало

«из Нима». Второе слово указывает на итальянский город Генуя, славившийся своими текстильными фабриками. В семнадцатом веке из Генуи в европейские страны, и особенно в Великобританию, ввозили материал, похожий на современную джинсовую ткань, получивший название «деним», а сшитые из него брюки назывались «джейн» или «джин». Таким образом, эти два термина закрепились в английском и французском языках. В русском языке — это «джинсовая» ткань, а в испанском употребляется слово «*de vaqueros*» или нечасто используемое «*de jeans*». Однако в рассматриваемых нами испанской, русской и французской версиях журнала *Vogue* слово «*denim*» встречается намного чаще, чем его аналоги.

Деним, замша и остромодная бахрома на одежде. Здравствуй, свобода! (*Vogue Россия* март 2010)

Lancé il y a tout juste vingt ans, le châle Monogram Louis Vuitton ressort à cette occasion, mais en trois versions ton sur ton: en denim «grunge» et en noir «rock» pour les branchées, et couleur champagne pour un look embourgeoisé. (*Vogue Paris* août 2009)

La fórmula parece dar licencia a los afamados Oxford y Cambridge, al imprimir escudos en chaquetas *college* y jerséis de cuadros escoceses al tiempo que el denim — en clave urbana — resalta la combinación del rojo y el azul marino con los complementos más chic. (*Vogue España* enero 2008)

Что же касается наименований стилей в одежде, здесь, наверное, ярче, чем в других лексических подгруппах, наблюдается «диктатура» американского национального варианта английского языка. Как известно, существует огромное множество стилей одежды, и перечислить их все не представляется возможным. Но если говорить о самых популярных, самых модных в настоящее время образах, то почти все они обозначаются английским словом или выражением, и это при том, что большинство из данных наименований имеют абсолютные эквиваленты в испанском, русском и французском языках. Итак, открыв ту или иную версию журнала *Vogue*, читатель, без сомнений, встретит следующие лексемы: «*dress code* / дресс-код», «*casual*», «*street fashion / style*», «*lady-like*», «*vintage / винтаж*», «*baby-doll*», «*grunge / гранж*» и др. Кроме того, редакторы модных журналов зачастую симпатизируют таким выражениям, как «*“boyfriend” style*» или «*sportswear*» и т.п. Также встречаются названия стилей, которые вошли в моду вместе с тем или иным музыкальным течением, которое чаще всего обозначались английским термином. Среди таких наименований можно выделить стиль «глэм» (англ. *glam*), который, появившись на рок-сцене в 1970-е гг., впоследствии проник на мировые подиумы или стиль «гранж» (англ. *grunge*), который также появился сначала в музыке, а потом и в моде, во многом благодаря американскому дизайнеру Марку Джейкобсу.

Вместе со стилем *lady-like* в моду вернулись локоны и уложенные набок завитые челки. (*Vogue Россия* октябрь 2010)

Hanneli Mustaparta, ex-modelo reciclada en fotógrafa y *fashion blogger*, posee un estilo deslumbrante que ha cautivado a los grandes emisarios del *street style* — Jak&Jil, The Sartorialist... (*Vogue España* julio 2010)

Pantalon Boyfriend en toile de coton, ceinture en cuir tressé, Tommy Hilfiger... (*Vogue Paris* août 2009)

Важно выделить еще один пласт заимствованной лексики, обозначающий силуэты, модели различных предметов одежды, поскольку, не зная значения англицизмов «oversized», «baggy» или «slim fit», читатель французской, русской или испанской версии *Vogue* просто не поймет, о чем идет речь.

С миром моды тесно связаны представители высших слоев общества и знаменитости, которые, являясь законодателями моды, осуществляют рекламу продукции того или иного модного дома. Представители сегодняшней «элиты» в глянцевах журналах России, Испании и Франции обозначаются английскими заимствованиями. Например, знаменитые люди — это «celebrity/celebrities», ну а представители высшего общества именуется «vips / vin персоны», «jet set», «high society» или недавно появившееся обозначение «EIP (*Extremely Important People*)», которое пока не очень популярно, но может быть уже через какой-то промежуток времени оно будет знакомо любому любителю модной прессы разных стран мира.

Entre Ramatuelle et Saint-Tropez, à l'écart des plages où la planète JET-SET prend ses quartiers d'été... (*Vogue Paris* août 2009)

Lleva 30 años vistiendo a primeras damas, divas de Hollywood y a ls high society americana, y un reality de moda le ha convertido en estrella mediática. (*Vogue España* julio 2010)

Есть роскошные залы для показов для тех, кого здесь называют EIP — Extremely Important People. (*Vogue Россия* октябрь 2010)

Мода является основной темой женских журналов, однако подобные издания также публикуют материалы о красоте, искусстве, стиле жизни, спорте и т.д. И тексты каждой рубрики и подрубрики испанской русской или французской версии журнала *Vogue* содержат большое количество англо-американских заимствований. Наиболее типичными являются заимствования «shopping / шопинг», «backstage», «top / top model / топ модель», «make-up», «cool», «boom», «art», «hot» и др.

Помимо приведенных примеров англицизмов в журнале *Vogue* так же встречается огромное количество «единичных» употреблений английских слов и выражений, которые, несмотря на их появление в различных номерах журнала, все же пока нельзя назвать полноценными заимствованиями. Примечательно, что французский *Vogue* содержит такие «единичные» употребления немногим меньше, чем, например, русская или испанская версии. А ведь «нелюбовь» Франции к английскому языку известна во всем мире, так же как и жесткая политика французских властей, направленная на борьбу с англо-американскими «языковыми захватчиками». Однако, как следует из приведенных выше примеров, гляцевая пресса страны, некогда диктовавшая моду всему миру, несмотря на все эти меры, не смогла остаться в стороне от интернационального процесса формирования языка моды, основой которого, несомненно, является американский вариант английского языка.

Hot spot question charme et célébrités, l'hôtel IL PELLICANO a mis les formes pour fêter l'été... (*Vogue Paris* août 2009)

Le rouge à lèvres, onctueux, laqué, déborde les contours de la bouche pour un effet presque too much. (*Vogue Paris* août 2009)

Ces six mannequins made in France semblent annoncer une petit REVOLUTION. (*Vogue Paris* août 2009)

Таким образом, можно утверждать, что явление глобализации постепенно проникает и в сферу языка моды. Сегодня модная индустрия — это огромная международная корпорация. Трудно назвать более популярное и более «модное» занятие в сознании масс, чем сама мода. В настоящее время модная индустрия оказывается абсолютно интернациональной: международные марки одежды, обуви, украшений; международные модные журналы, «международные» модные журналисты, статьи которых печатаются в различных версиях международных изданий, «международные» фотографии, работающие для журналов многих стран мира. В таких условиях складывается и развивается международный язык моды, важную конституирующую особенность которого представляют заимствования. Релевантность заимствований для языка моды делает актуальным их дальнейшее изучение в ракурсе семиотики, лингвокультурологии, теории языковых контактов, межкультурной коммуникации.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) С июля 2010 года главным редактором русского *Vogue* является Виктория Давыдова.
- (2) *Vogue English Summary*.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. — М., 1968.
- [2] Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2007.
- [3] URL: <http://www.condenast.com>

LANGUAGE OF FASHION IN THE AGE OF GLOBALIZATION (on the Anglo-American Borrowings in Russian, French and Spanish Versions of the Magazine Vogue)

N.A. Kuleshova

Foreign Languages Chair of Philological Faculty
People's Friendship University of Russia
Miklucho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article deals with the comparative analysis of Anglo-American borrowings, which are used in Spanish, French and Russian versions of the *Vogue* magazine.

Key words: nomination, Anglo-American borrowings, anglicisms, glitz magazine, fashion, *Vogue* magazine, lexical-semantic group.