

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2021. Том 25, № 1
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81' 373.45:070

ББК 81.2 – 5

DOI 10.18522/1995-0640-2021-1-68-77

**КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ
СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «КРАСОТА»
НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ
ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ**

А.А. Дедюхин¹, А.Г. Дедюхина²

^{1,2} Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Аннотация. Огромный поток иноязычной лексики в русский язык обусловлен рядом экстралингвистических и внутрилингвистических причин. Заимствуется весь опыт зарубежной рекламы, а в особенности техника создания рекламных сообщений, что и привело к использованию англоязычных заимствований в русском языке. Описаны и классифицированы тематические группы англоязычных заимствований семантического поля «красота», основываясь на материале российских глянцевого женских журналов.

Ключевые слова: *англоязычные заимствования, классификационные тематические группы, семантическое поле, красота, глянцевого, женские журналы.*

Введение

Начало ХХI в. ознаменовалось столь возросшим интересом к индустрии красоты, доказательством чего является большой спрос, распространение и рекламирование товаров и услуг данной сферы во всем мире. И в связи с этим весомую позицию в СМИ занимают глянцевые модные журнальные издания не только за рубежом, но и в России. Среди огромного потока негативной информации в различных СМИ глянцевые журналы привлекают внимание многих читателей именно своей красочностью, позитивизмом, простотой изложения, большим количеством рекламируемого материала с пояснительными описаниями преимуществ того или иного товара или услуги, что и способствует успешному и стабильному положению подобных изданий на печатном рынке разных стран.

Безусловно, процессы экстралингвистического характера (социально-культурные, экономические, политические и т.д.) напрямую связаны с развитием любого языка. Быстро изменяющаяся внешняя среда, новые требования, технологии, условия коммуникации формируют лексический состав того или иного языка. Русский язык – не исключение.

Цель данной статьи – описать и классифицировать тематические группы англоязычных заимствований семантического поля «красота», анализируя российские глянцевого женские журналы.

Объект исследования – англоязычные лексические единицы, вошедшие в сферу лексического пространства современного русского языка с семантическим полем «красота».

Предмет исследования – классификационные тематические группы англоязычных заимствований семантического поля «красота» в информационном материале текстовых пространств журнальной рекламы.

Для решения поставленной цели в данном исследовании нами были использованы метод контекстуального анализа, метод описательно-аналитический.

Материалом для исследования послужили российские глянцевые журналы, такие как «Glamour», «Cosmopolitan», являющиеся универсальными журналами о красоте и пользующиеся спросом у обширной женской аудитории в России. Следует отметить, что под глянцевыми журналами принято понимать периодические издания, напечатанные на высококачественной глянцевой бумаге, позиционирующие идеи о шикарной жизни и отражающие последние новинки в индустрии моды, красоты, шоппинга и т.д.

Под термином «глянец» С.И. Ожегов понимает «блеск начищенной или отполированной поверхности», в то время как прилагательное «глянцевый» означает «с наведенным глянцем, очень блестящий» [Ожегов, 2007, с. 132]. В Толковом словаре живого великорусского языка Владимира Даля «глянец» описывается как «лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность», а «глянцевый» значит «лощеный, лоснящийся, под лоском, лаковый, полированный, гладкий, зеркальный, блестящий» [Даль, URL].

Исходя из этого, В.В. Смеюха считает, что происходит «пересечение двух смысловых конструкций («периодическое издание с блестящей обложкой» + «шарм», «привлекательность») красочный, иллюстрированный журнал, напечатанный на блестящей бумаге, стал ассоциироваться с определенным образом жизни, соответствующим модным стандартам, эталонам» [Смеюха, 2010, с. 210].

Таким образом, на основании данных дефиниций, можно прийти к выводу, что определение «глянцевого журнала» как издания, непосредственно связано с печатью на гладкой блестящей лощеной бумаге и в свою очередь, отражающее мотивы блеска, шика.

В.А. Буряковская в своей работе проводит контент-анализ глянцевого журнала «Glamour» с целью выявления языковой репрезентации манипулятивной стратегии давления массовой культуры на читателя и приходит к выводу, что «глянцевая установка» ориентирует индивида на определенные массовые формы поведения. «Специфический лексикон, который обладает высокой степенью эмоциональности, и элементы манипуляции, используемые при текстопорождении, детерминируют тот факт, что глянцевый журнал, несмотря на свою кажущуюся аполи-

тичность, способен создать соответствующие ценностные ориентиры в массовом сознании» [Буряковская, с. 172].

В своем исследовании В. И. Карасик пишет, что «суть массовой культуры состоит в особом влиянии общества как целостного организма на поведение индивидуума: чем более многочисленным является социум, с которым ежедневно контактирует отдельный его представитель, тем в большей мере поведение человека носит сугубо знаковый характер» [Карасик, 2010, с. 107].

Поскольку пропаганда роскошной жизни является основной и приоритетной темой любого глянцевого издания, то красота – это один из главных аспектов, рассматриваемых в журналах. Язык средств массовой информации, естественно, играет важнейшую роль в формировании и изменении тенденций общего языка. Релевантной чертой современных российских медиатекстов является динамика употребления англицизмов в след подражанию англо-американскому публицистическому стилю и глобализации английского языка как средства межкультурной коммуникации.

Одной из значимых стилевых особенностей языка глянцевых изданий является простота изложения информации. Несмотря на новизну и неизвестность значения англоязычного заимствования лишь для некоторого круга читателей, оно несет в себе экспрессивность, лаконичность, что и является неотъемлемой функцией медиатекстов. Очень важно заметить, что «каждый англицизм несет в себе определенный информационный объём, позволяет автору рекламного сообщения избежать столь продолжительного описания характеристик объекта рекламы, отражая совокупность всех значений одним словом и при этом отграничивая его от других подобных лексических единиц» [Дедюхин, Дедюхина, 2020, с. 36].

Термин «заимствование» используется для всех видов заимствования, например, слов, звуков, грамматических элементов из других языков в принимающем языке [Haspelmath, 2009, p. 36].

В толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой говорится, что «заимствование или англицизм – слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [Ожегов, Шведова, URL].

Вслед за В. М. Аристовой под семантическим англицизмом понимаем «значение английского: аффикса (грамматического или словообразовательного), слова, аббревиатуры, фразеологизма, словосочетания, предложения, воспроизведенное русскими средствами – калькой и полукалькой» [Аристова, 1997, с. 14].

Крысин Л. П. определяет заимствованное слово как слово, вошедшее в лексическую систему языка реципиента [Крысин, 2013, с. 106]. Д.Н. Ушаков говорит, что англицизм это как «вид варваризма, а именно как оборот речи, выражение в каком-нибудь языке, составленное по образцу английского языка» [Ушаков, URL]. Как справедливо отмечают зарубежные лингвисты, что в мире не существует языка, который не

имел бы в своем составе заимствованной иноязычной лексики [Hoffer, 2002; Haspelmath, 2009].

Исследование и его результаты

Использование англоязычных заимствований в гламурных журналах оказывает манипулятивное воздействие на читателя по продвижению товара на рынке, создают некую экспрессию, новизну. Читателю навязывается идея о гламурном образе жизни и стиле, желания приобрести то, чего не было до этого и может даже и не нужно.

Итак, проведенный анализ англоязычных заимствований в российских глянцевых журналах, таких как «Glamour», «Cosmopolitan» позволил выделить семантическое поле «красота», которое в свою очередь содержит следующие классификационные тематические группы:

1. Косметические средства:

*Мы собрали лучшие **sos-средства**, которые помогут быстро привести себя в порядок* [Cosmopolitan, 2017, с. 58].

SOS (от англ.: Save Our Souls) – международный сигнал бедствия. В данном случае это словосочетание переведется как средства, которые выручают в самых неожиданных ситуациях [Здесь и далее перевод наш – А.Д., А.Д.].

*Освежающие **патчи** для лица «лимон», «Л'этуаль Selection»* [Cosmopolitan, 2017, с. 58].

Патчи (от англ.: patch) – кусочек наклеенного пластыря.

*«Я могу делать макияж в стиле **нюд**, но в конце работы я обязательно услышу просьбу – сделать контурирование на скулах» – признается Эми Чанс, любимый визажист Лили Аллен и Скай Феррейры* [Glamour, 2016, URL].

Нюд (от англ.: nude) – это незаметный макияж. Оттенки натуральных губ (нежно розовый, бежевый, алый).

*У крема есть **SPF**, и он неплохо увлажняет* [Cosmopolitan, 2017, с. 64].

SPF (от англ.: Sun Protection Factor) – фактор защиты от солнца, вещество, поглощающее ультрафиолетовые лучи во избежание получения солнечных ожогов.

*Тональный крем Long Cover Fluid, **консилер** Clair, рисовая пудра, жидкая матовая помада Silky Matt, тушь Adore Volume – это краткий перечень средств, которые стали настоящими мастхевами не только для визажистов, но и для всех beauty-addicts* [Cosmopolitan, 2017, с. 71].

Консилер (от англ.: conceal) – маскирующее средство, корректор, который скрывает мелкие недостатки на лице, пигментные пятна, прыщи, покраснения, круги под глазами, мимические морщины.

*Когда вы наносите **хайлайтер** в указанные зоны, вы возвращаете коже естественное сияние, которое «съел» тональный крем* [Glamour, 2016, URL].

Хайлайтер (от англ.: highlight) – средство, которое помогает подчеркнуть и выделить особенные черты вашего лица.

Чтобы ногти выглядели аккуратно, отодвинь кутикулу, придай форму и отполируй их поверхность **бафом** [Cosmopolitan, 2017, с. 76].

Баф (от англ.: buff) – это инструмент для ногтей, представляющий собой брусок, каждая из граней которого подходит для совершения манипуляций с ногтями.

Чтобы **глиттер** не осыпался на подбородок, под нижнюю губу приклей патч [Cosmopolitan, 2017, с. 78].

Глиттер (от англ.: glitter) – это разноцветные декоративные, мелко нарубленные и рассыпчатые блёстки.

2. Процедуры по уходу за собой:

@tariya_on_fire верит в красоту, любовь и чудеса **фейс-билдинга** [Cosmopolitan, 2017, с. 16].

Фейс-билдинг (от англ.: face building) – это гимнастика для лица, с помощью которой люди могут избавиться от мимических дефектов, улучшить очертание своего лица и сохранить тонус мышц.

Около ста программ предлагают попробовать себя в роли визажиста, «примерить» определенный макияж, выбрать любой цвет и длину волос, найти самый оригинальный вариант **нейл-дизайна** [Cosmopolitan, 2017, с. 74].

Нейл-дизайн (от англ.: nail design) – украшение, декорирование ногтей.

3. Типы макияжа:

По-моему, более правильным вложением средств и времени является покупка одного-двух-трех уроков по макияжу, которые предлагают многие марки, салоны и визажисты – от М.А.С до школы **мейкапа** *Blings-Blings* [Cosmopolitan, 2017, с. 75].

Мейкап (от англ.: make-up) – искусство гримирования с помощью косметических средств, а также сами эти средства.

С их помощью можно освоить навыки макияжа, быть в курсе последних тенденций в окрашивании и уходе, узнать секреты красоты от звезд, а также их косметологов, диетологов и визажистов, посмотреть, как правильно делать маникюр, и выяснить, наконец, чем **стробинг** отличается от **контуринга** [Cosmopolitan, 2017, с. 75].

Стробинг (strobing от англ.: strobe – свет) – это техника макияжа, которая подразумевает скульптурирование лица путем высветления отдельных зон с помощью сухого и кремового хайлайтера. **Контуринг** (Contouring – от англ.: countour – контур) – это техника в макияже, позволяющая скорректировать рельеф лица за счет грамотного наслаивания темных и светлых тональных средств и которая способна подчеркнуть достоинства лица с помощью бронзера и хайлайтера.

*Джиджи Хадид и Кендал Дженнер уже оценили **нон-контуринг**. Макияж не сушит кожу и не делает ее суперматовой: напротив, ваше лицо становится отдохнувшим и приобретает здоровое сияние* [Glamour, 2016, URL].

Нон-Контуринг (от англ.: non-countouring – «нет контурингу») – техника в макияже, позволяющая создать эффект невидимого контуринга.

«Основа **бейкинга** – использование большого количества продуктов..., это очень старая техника, перешла к визажистам от гримеров», – говорит визажист Алена Моисеева [Glamour, 2016, URL].

Бейкинг (от англ.: *bake* – выпекать) – техника в макияже, которая позволяет добиться идеально ровного тона и увеличить стойкость макияжа.

Техника **сан-стриппинга** не требует много продуктов: достаточно бронзатора или бронзирующей пудры с матовым финишем [Glamour, 2016, URL].

Сан-стриппинг (*sun-stripping* от англ.: *sun* – солнце, *stripe* – полоска) – техника в макияже, с помощью которой можно создать эффект легкого загара на лице – будто бы вы только-только приехали на море.

4. Тексика, относящаяся к индустрии красоты:

Разработчики **бьюти-приложений** трудятся без сна и отдыха и выпускают все новые сервисы [Cosmopolitan, 2017, с. 74].

Бьюти-приложения (от англ.: *beauty* – красота) – программы о красоте или для красоты.

Роскошные текстуры и «умная» упаковка **airless** (без доступа воздуха) [Cosmopolitan, 2017, с. 61].

Airless – безвоздушный, не пропускающий воздух. В данном примере автор рекламного сообщения в скобках приводит перевод слова.

По запросу **beauty** – оно же «красота» в **AppStore** на тебя вываливается сотня крайне заманчивых предложений [Cosmopolitan, 2017, с. 74].

Beauty – красота, совокупность качеств, доставляющих наслаждение взору, слуху; всё красивое, прекрасное. **AppStore** – приложение для iPhone и iPod.

Косметика **Paese** – находка для визажистов и **бьютиголиков** [Cosmopolitan, 2017, с. 71]!

Бьютиголик (от англ.: *beauty* + *голик*) – это люди, зависимые от красоты, т. е. косметических средств.

Тональный крем *Long Cover Fluid*, консилер *Clair*, рисовая пудра, жидкая матовая помада *Silky Matt*, тушь *Adore Volume* – это краткий перечень средств, которые стали настоящими **мастхевами** не только для визажистов, но и для всех **beauty-addicts** [Cosmopolitan, 2017, с. 71].

Мастхев (от англ.: *must have* – должен иметь) – это безоговорочный хит, который все эксперты фэшн-индустрии хором провозглашают вещью, которую ну просто нельзя не иметь. **Beauty-addicts** – говорится о людях, зависимых от красоты, т. е. косметических средств.

Классификационные тематические группы англоязычных заимствований семантического поля «красота» в российских глянцевого женских журналах являются распространенными и востребованными группами, посвященными красоте, уходу, типам макияжа и лексике, относящейся к индустрии красоты. Англоязычные заимствования, представленные в данных группах, являются самыми часто встречающимися и известными, так как индустрия красоты занимает весомое место в мире.

Заключение

В современном русском языке существует большое количество англицизмов, которые так прочно укоренились в русской лексике, что не воспринимаются носителями русского языка нового поколения как чужеродные [Зорина, 2018, с. 8]. Иностранные слова в рекламе – это естественное следствие глобализации; в связи с появлением глобальных брендов возникает потребность в международном рынке [Königsson, Hrakhouskaya, 2010, URL].

В соответствии с концепцией журналов основные акценты ставятся на интересы современных женщин, отражая основные черты массовой культуры. Анализ англоязычных заимствований в глянцевах журналах показал, что их использование отражает стиль жизни современных городских женщин, соответствующий социальным нормам.

Эмоциональность – является отличительной особенностью англоязычных заимствований в текстах рекламы и также является типичной для текстов массовой культуры. Как справедливо замечает В.И. Карасик, «лингвистически релевантной характеристикой массовой культуры является гипертрофия эмоционального компонента и редукция рационального компонента в вербальных реакциях» [Карасик, 2010, с. 108].

Редакторы глянцевах журналов, авторы статей и рекламных сообщений прибегают к использованию огромного количества англицизмов для того, чтобы заинтересовать читателя новизной, экспрессией, тем самым увеличивая продажи журналов и соответственно рекламируемых товаров, спрос на соответствующие услуги в индустрии красоты.

Подобный всеобъемлющий интерес к красоте во всех ее проявлениях предопределил складывание метаязыка как системы знаков и определенных дискурсивных ресурсов. Релевантной чертой современного русского языка и метаязыка индустрии красоты является употребление типичных для этой сферы англоязычных заимствований во всех исследованных глянцевах изданиях.

Таким образом, проведенный анализ классификационных тематических групп англоязычных заимствований в российских глянцевах журналах позволил выделить семантическое поле «красота», которое содержит в себе 4 группы. Первая группа англоязычных заимствований посвящена косметическим средствам, вторая – процедурам по уходу за собой, третья – типам макияжа, четвертая – лексике, относящейся к индустрии красоты.

Исходя из перечня приведенных примеров и данной классификации, мы можем с уверенностью утверждать, что англоязычные заимствования прочно вошли в жизненное пространство рекламного текста. Причины экстралингвистического и внутрилингвистического характера сыграли значительную роль в расширении лексико-семантической системы русского языка.

Литература

Аристова В.М. (1997). К истории англо-русских литературных связей и заимствований // Семантические единицы в категории русского языка в диахронии. Калининград. С. 12 – 19.

Буряковская В.А. (2012). Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Науч. жур. УГПУ, № 1. С.169 – 172.

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://slovardalya.ru/description/glianets/5792> (дата обращения 20.06.2020).

Дедюхин А.А., Дедюхина А.Г. (2020). Лингвопрагматические функции англоязычных заимствований в текстах рекламы // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сб. науч. тр. Краснодар. С. 33 – 38.

Зорина А.В. (2018). Англицизмы в современном русском языке (на примере интернет-лексики) // Казанский лингвистический журнал. Т. 1, № 2 (1). С. 5 – 14.

Карасик В. И. (2010). Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма. 421 с.

Крысин Л.П. (2013). Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб. пос. для студ. филол. факул. вузов, 3-е изд., исправл. М.: Академия. 240 с.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. (2007). Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений: 4-е изд., доп. М.: А ТЕМП, 944 с.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://ozhegov.info/slovar/zaimstvovanie> (дата обращения 20.06.2020).

Смеюха В.В. (2010). Особенности развития глянцевых женских журналов // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 209 – 214.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dict/t-mm.ru/ushakov> (дата обращения 20.06.2020).

«Cosmopolitan» (2017). № 1

«Glamour» (2016) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glamour.ru/practice/ot-konturinga-do-bejkinga-chto-eto-i-zachem> (дата обращения 20.06.2020).

Haspelmath M. (2009). Lexical Borrowing: Concepts and Issues // In Loanwords in the World's Languages: A Comparative Handbook. Berlin: de Gruyter, P. 35 – 54.

Hoffer B.L. (2002). Language Borrowing and Language Diffusion: an Overview // Intercultural Communication Studies. XI-2, pp. 1-36.

Königsson V., Hraekouskaya M. (2010). Consumer perception and decoding of language-mixed advertisements in Swedish consumer market. Master thesis, Halmstad University. Available at: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:323974/FULLTEXT01.pdf>. (дата обращения 20.06.2020).

References

Aristova V.M. (1997). On the History of English-Russian Literary Relations and Borrowings. *Semantic Units in the Category of the Russian Language in Diachrony*. Kaliningrad. P. 12-19. (In Russian).

Buryakovskaya V.A. (2012). Glossy Journal as a Phenomenon of Mass Culture: Speech and Pragmatic Presentation. *Political Linguistics. Scientific magazine of USPU*, no. 1, pp.169-172. (In Russian).

Dal V. I. *Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language*. Available at: <http://slovardalya.ru/description/glianets/5792> (accessed 20.06.2020). (In Russian).

Dedyukhin A.A., Dedyukhina A.G. (2020). Lingvopragmatic functions of English borrowings in advertising texts. *Interdisciplinary aspects of linguistic research. Compilation of scientific papers*. Krasnodar. P. 33-38. (In Russian).

«Cosmopolitan» (2017), no. 1. (In Russian).

«Glamour» (2016). Available at: <https://www.glamour.ru/practice/ot-konturinga-do-bejkinga-chto-eto-i-zachem> (accessed 20.06.2020). (In Russian).

Haspelmath M. (2009). Lexical Borrowing: Concepts and Issues. In *Loanwords in the World's Languages: A Comparative Handbook*. Berlin: de Gruyter, pp. 35-54. (In English).

Hoffer B.L. (2002). Language Borrowing and Language Diffusion: an Overview. *Intercultural Communication Studies*. XI-2, pp. 1-36. (In English).

Karasik V. I. (2010). *Linguistic crystallization of meaning*. Volgograd, Paradigm. 421 p. (In Russian).

Königsson V., Hrahoukaya M. (2010). *Consumer Perception and Decoding of Language-mixed Advertisements in Swedish Consumer Market*. Master Thesis, Halmstad University. Available at: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:323974/FULLTEXT01.pdf>. (accessed 20.06.2020). (In English).

Krysin L.P. (2013). *Modern Russian language. Lexical semantics. Lexicology. Phraseology. Lexicography: Textbook for Stud. of Philological Facult. of Universities*, 3rd ed., Rev. Moscow, Academy. 240 p. (In Russian).

Ozhegov S.I. Shvedova N.Yu. (2007). *Explanatory Dictionary of the Russian Language: 80,000 Words and Phraseological Expressions*: 4th ed. Moscow, A TEMP, 944 p. (In Russian).

Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Explanatory Dictionary of the Russian Language*. Available at: <http://ozhegov.info/slovar/zaimstvovanie> (accessed 20.06.2020). (In Russian).

Smeyukha V.V. (2010). Features of the development of glossy women's magazines. *Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology, Journalism*. №1, pp. 209-214. (In Russian).

Ushakov D. N. *Explanatory Dictionary of the Russian Language*. Available at: <http://www.dict/t-mm.ru/ushakov> (accessed 20.06.2020). (In Russian).

Zorina A.V. (2018). Anglicisms in modern Russian (on the example of Internet vocabulary). *Kazan Linguistic Journal*, vol. 1, no. 2 (1), pp. 5-14. (In Russian).

Andrey A. Dedukhin, Anna G. Dedukhina

(Krasnodar, Russian Federation)

Classification Thematic Groups of English Borrowings of the Semantic Field "Beauty" Based on the Material of Russian Glossy Female Magazines

An enormous flow of foreign lexical units into the Russian language is caused by a number of extra-linguistic and intra-linguistic reasons. The whole experience of foreign advertising is borrowed and in particular the technique of creation of advertising messages, which has led to the use of

English borrowings in Russian. The purpose of the article is to describe and classify thematic groups of English borrowings of the semantic field “beauty”, based on the material of Russian glossy female magazines. Classification thematic groups of English borrowings of the semantic field “beauty” in Russian glossy female magazines are widely spread and relevant, which devoted to beauty, care, makeup types and vocabulary related to the beauty industry. English borrowings presented in these groups are the most common and well-known, since the beauty industry occupies a significant place in the world. Editors of glossy magazines, authors of articles and advertising messages resort to using a huge number of Anglicisms in order to interest the reader with novelty, expression, thereby increasing the sales of magazines and accordingly advertised goods, the demand for appropriate services in the beauty industry. Such a universal interest in beauty in all its manifestations predetermined the folding of the metalanguage as a system of signs and certain discursive resources. A relevant feature of the modern Russian language and metalanguage of the beauty industry is the use of English borrowings, which are typical of this sphere, in all studied glossy publications. Based on the list of given examples and classification, we can confidently say that English borrowings are firmly entered in the living space of the advertising text. The reasons for the extralinguistic and intra-linguistic nature played a significant role in expanding the lexical-semantic system of the Russian language.

Keywords: *English borrowings, classification thematic groups, semantic field, beauty, glossy, female magazines.*

Сведения об авторах / Information about the authors

Дедюхин Андрей Александрович – канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии факультета романо-германской филологии, e-mail: andrewdedukhin@gmail.com

Дедюхина Анна Геннадьевна – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры английской филологии факультета романо-германской филологии; e-mail: anna_dedukhina@mail.ru

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

Andrey A. Dedukhin – Ph. D. of Philology, associate professor of the Department of English Philology, e-mail: andrewdedukhin@gmail.com

Anna G. Dedukhina – Ph. D. of Philology, senior lecturer of the Department of English Philology, e-mail: anna_dedukhina@mail.ru
Kuban State University, Krasnodar, Russia

Статья поступила в редакцию 04.07.2020, принята к публикации 20.01.2021.

The article was submitted 04.07.2020, accepted for publication 20.01.2021.