

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Использование новейших заимствований в сфере индустрии красоты**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 511 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики

Куценко Марии Александровны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Г.С. Куликова

Зав. кафедрой

д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А.Н. Байкулова

Саратов 2023

**Введение.** В настоящее время заимствование распространено в политике, финансах, технике, быту, искусстве, спорте и во многих других сферах [Валгина 2003: 110]. Профессиональный язык индустрии красоты, активно развивающейся сегодня, пока не становился объектом пристального внимания лингвистов, чем во многом обусловлена **актуальность** темы представленной выпускной работы.

**Целью** данного исследования является выявление состава новейших заимствований и характера их употребления в одной из наиболее популярных областей блогосферы индустрии красоты.

В ходе исследования для достижения заданной цели решались следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические исследования, связанные с темой выпускной работы.
2. Рассмотреть причины, которые приводят к заимствованию слов в русском языке.
3. Определить критерии выявления новейших заимствований.
4. Провести систематизацию заимствованной лексики на тему красоты, выделив тематические группы.
5. Показать процентное соотношение лексики разных групп.
6. Выявить особенности значения и использования заимствованной лексики в речи бьюти-блогеров.

**Материалом** настоящего исследования послужили шесть видеороликов бьюти-блогеров NatalinaMUA и RedAutumn продолжительностью в среднем по двадцать пять минут, всего около трех часов. Выбор видео не является случайным, так как бьюти-блоги NatalinaMUA и RedAutumn, которые стали материалом исследования, являются одними из самых популярных в блогосфере соответствующей направленности. Нами было выделено 162 разных заимствованных слов и 724 их словоупотребления.

**Структура** работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической частей), заключения, списка использованных источников, приложения А и приложения Б.

Исследование новейших лексических заимствований в сфере индустрии красоты имеет научную **новизну**, так как является актуальной темой, связанной с быстро меняющимися трендами в мире моды и красоты. Определение и изучение таких заимствований помогает понять, как формируется новый словарный запас и каким образом язык отражает изменения в культуре и обществе.

**Основное содержание работы.** Индустрия красоты – это отрасль, занимающаяся косметическим обслуживанием. Речь идёт о салонных услугах красоты, к которым относятся парикмахерские услуги, ногтевой сервис, SPA – процедуры, лечебная косметология, различные уходы за кожей лица и тела, а также промышленность, производящая косметические средства. Но мы сосредоточили свое внимание на так называемых бьюти-блогах, в которых могут быть представлены различные средства для косметических целей и демонстрируется их применение.

Обращает на себя внимание появление в речи бьюти-блогеров новых, непривычных слов, очень часто иноязычного происхождения, но профессиональный язык индустрии красоты, активно развивающийся сегодня, пока не становился объектом пристального внимания лингвистов, и роль заимствованной лексики в нем не подвергалась научному анализу. Этим во многом обусловлена актуальность темы представленной выпускной работы.

**В первой главе** были рассмотрены научные работы Леонида Петровича Крысина, Елены Вячеславовны Мариновой, Александры Васильевны Суперанской, Николая Максимовича Шанского, Светланы Викторовны Воробьевой и некоторых других. В ходе работы был изучен теоретический материал, на основе которого сформированы критерии распознавания

заимствованных слов и произведена классификация заимствований. Научные источники настоящего исследования включают как труды, опубликованные во второй половине XX века, так и новейшие, недавно опубликованные работы.

Также в теоретической главе на основании изученных научных работ были выделены внешние (неязыковые, экстралингвистические) и внутренние (языковые) причины лексического заимствования, а также различные факторы появления заимствования в русском языке, например, воздействие иностранной культуры и языковой моды, которые заметно влияют на появление иноязычных слов в лексике русского языка. К неязыковым факторам относятся культурные, политические и экономические связи между языковыми сообществами (эта часть языка отражает все изменения в социальной жизни общества). Внутренние причины заимствования лексики обусловлены такими факторами, как упрощение смысловой структуры и разграничение смысловых оттенков; наличие структурно аналогичных слов или класса слов в заимствующем языке и нерасчлененность обозначаемого понятия также может стимулировать заимствование. Кроме этого, выделяют еще одну причину: заимствование новых слов может быть обусловлено влиянием иностранной культуры и просто диктоваться модой на английские слова.

Одним из сложных вопросов, которые нам предстояло решить в работе, было выделение в иноязычной лексике новейших заимствований. В поиске критериев этого выделения мы обратились к работам Елены Вячеславовны Мариновой, которая понимает под новейшими заимствованиями слова, не нашедшие отражения в толковых словарях.

Решение задачи систематизации заимствованной лексики отражено во **второй главе работы**. Основой классификации лексики для нас стало выделение тематических групп иноязычных слов в исследуемых быти-блогах. На основании существующей классификации Галины Николаевны Скляревской, дополненной пунктами из классификации Екатерины

Николаевны Шагаловой, мы построили свою классификацию для систематизации нашего материала. Нами были введены дополнительные пункты, в которых дифференцированно представлена лексика, специфическая для языка бьюти-блогов. Например: «декоративная и уходовая косметика», «бренды», «техника нанесения макияжа», «косметологические процедуры и продукты», «эффекты в макияже» и некоторые другие. Кроме заимствованных слов специфических групп для рассматриваемой области, в ней широко используются слова не специфичных для нее тематических групп, чем обусловлено включение их в нашу систематизацию. Это тематические группы, которые относятся к «технике, автоматизации, компьютерным технологиям и интернет-коммуникации» и частично группа, совмещающая в себе собственно косметологическую и медицинскую лексику «медицина, косметологические процедуры и продукты», потому что использование такой не специфической лексики отражает широкую распространенность и востребованность интернет-технологий и развитие лечебной линии в косметологии, а также заботу о защите человека от аллергии на косметические средства (*гипоаллергенный* – важная характеристика для любого косметического продукта).

Далее было выявлено количество заимствований, употребленных в речи блогеров, в соотношении с разными тематическими группами, к которым они принадлежат. Эти результаты можно представить в таблице (соотношение словоупотреблений и разных слов показано таким образом: например, 42/14, т.е. 42 словоупотребления, 14 разных слов).

**Таблица 1. Распределение иноязычных слов по тематическим группам:**

<b>декоративная и уходовая косметика</b>	216/35
<b>бренды</b>	137/33
<b>прочие</b>	81/13

<b>техника, автоматизация, компьютерные технологии, Интернет-коммуникация</b>	61/18
<b>свойства косметических продуктов</b>	62/16
<b>элементы макияжа</b>	71/10
<b>медицина, косметологические процедуры и продукты</b>	16/10
<b>форма выпуска косметики</b>	20/6
<b>профессии в индустрии красоты</b>	8/4
<b>эффекты в макияже</b>	7/4
<b>техника нанесения макияжа</b>	5/3
<b>специальные очищающие средства</b>	4/3
<b>гигиенические средства</b>	16/2
<b>инструменты для нанесения макияжа</b>	5/2
<b>косметика и оздоровительные процедуры</b>	3/2
<b>защитные средства</b>	2/2

Как видно из материалов, представленных в таблице, большая часть заимствований приходится на названия уходовой и декоративной косметики. Как мы выяснили, насыщенность иноязычной лексикой речи каждой из девушек-блогеров имеет свои причины. Можно предположить, что разная степень частоты использования иноязычных слов, а среди них мы выделили и названия брендов, во многом обусловлены целями, которые преследуют в своей речи блогеры, прежде всего, это может быть рекламная цель, а также особенности представленного материала в видео-блоге: в формате обзора или в формате видео-урока. В обзоре насыщенность иноязычными словами будет выше.

Во исследовательской главе были показаны некоторые особенности использования заимствованной лексики. Например, было выявлено, что выбор может быть сделан в пользу заимствованного слова при наличии исконного соответствия, так как иноязычное слово воспринимается как эвфемизм. Таково предпочтение слова «анти-эйдж» соответствующему русскому «антивозрастной». Появление же большинства заимствований связано с детализацией, дифференциацией средств и процессов, связанных с областью косметики (*бейкинг, хайлайтер, чабби-стик, патчи, мист, праймер*). Эти реалии связаны в основном с иностранными технологиями, где эти средства и получили свою номинацию, без создания русскоязычных аналогов. Так нередко бывает с англоязычными словами: краткие, часто односложные слова, заменяют целое словосочетание или многословное выражение, например: *патч* – наклеиваемые и снимаемые маски, пропитанные кремами или сыворотками с разными эффектами. Патчи могут быть очищающими, лечебными, омолаживающими. Рассмотрены также немногочисленные случаи лексического калькирования (семантические – *маркер, скульптор*, словообразовательные – *мицеллярная вода, полукальки – фальш-складка*) некоторых заимствованных слов. Причем иногда исконное слово может под влиянием иноязычного аналога развивать новое значение. Так, например, слово «сыворотка» в русском языке в результате семантического калькирования английского слова, которое означает и молочный продукт, и косметическое средство, получило дополнительное значение, связанное с косметикой.

Важно помнить блогерам, использующим иноязычные слова, что новейшие заимствования требуют их определения, использования синонимичных толкований во избежание непонимания или искаженного их восприятия. Полезно при этом использовать разные каналы передачи информации: зрительный, вербальный и возможно также использование экранного текста с описанием слова.

**Заключение.** Проведённый анализ 162 новейших заимствований, которые были использованы в бьюти-блогах, посвященных сфере индустрии красоты, позволил сделать следующие выводы.

Было установлено, что среди 16 тематических групп, выделенных нами на основании классификации Г.Н. Скляревской и Е.Н. Шагаловой, и дополненных группами, специфическими для избранной области исследования, самой распространённой является группа под названием «декоративная и уходовая косметика» (216 словоупотреблений, 35 разных слов). Причиной этого прежде всего является тот факт, что индустрия красоты – это международная сфера, в которой часто используются термины на иностранных языках и что в языке бьюти-блогеров этой группе соответствуют самые востребованные ими понятия.

Было установлено, что большинство новейших иноязычных слов заимствовано из английского языка. Как показал анализ, способы появления новейших заимствований разнообразны. Однако можно, на наш взгляд, говорить о двух важнейших тенденциях. В первом случае иноязычные слова попадают в русский язык путем прямого заимствования, в другом случае – это результат калькирования. Заимствованные слова, передающие лексику языка-источника, составляют ядро иноязычных обозначений продуктов и процессов в области индустрии красоты, они в основном и привлекают внимание носителей языка своим иноязычным звучанием: *мист, патч, лакшери, анти-эйдж*.

Калькирование также участвует в процессе заимствования. Примером словообразовательной кальки в индустрии красоты является «*мицеллярная вода*» – перевод термина «*micellar water*» с английского, а примером семантической кальки – слово «*marker*» с английского переводится как «*маркер, закладка, указатель*», к полукалькам в сфере индустрии красоты можно отнести «*фальшь-складка*» – от английского «*false* – ложный, ошибочный, неправильный». Кроме этого, новейшие заимствования грамматически ассимилируются через образование производных слов,



включая прилагательные, существительные и глаголы, например, прилагательное «нюдовый» образовалось от существительного «нюд» («*nude*» - нагой, обнаженный, недействительный).

Помимо этого, нами были выявлены особенности значения и использования заимствованной лексики. Мы отметили, что иноязычные слова используются для уменьшения негативного эффекта, который может возникнуть при использовании прямого термина, связанного с описанием болезней и дефектов. Также мы отметили, что новые заимствованные слова могут быть использованы с целью привлечения внимания к косметическим продуктам, например, «*чабби-стик*» вместо «*помада*». Кроме того, употребление в речи иноязычных слов может помочь блогеру создать имидж человека, всесторонне развитого, разбирающегося в новых тенденциях (*тренд, праймер, бейкинг*). И в то же время блогеры охотно включают в свою речь жаргонную лексику (*супер*, производное от английской основы *пошеймить* и некоторые другие) для создания непринужденной тональности общения.

Таким образом, новейшие заимствования в сфере индустрии красоты широко используются в языковом пространстве бьюти-блогов. Они не только расширяют и обновляют словарный запас, но и отражают модные тенденции и изменения в отношении здоровья и красоты в обществе. В то же время, следует учитывать, что некоторые заимствования могут быть сложными для восприятия и понимания представителей среднего и особенно старшего поколений, которые не всегда владеют английским языком и не следят за современными тенденциями развития индустрии красоты. Использование иноязычных лексических ресурсов и основ для образования новых слов помогает в языке обозначить самые современные понятия и технологии, в речи же блогеров является средством привлечения внимания массового адресата, создания большей престижности текста в его восприятии аудиторией

тем самым в реализации рекламной функции по отношению к разновидностям косметических средств и связанных с ними брендов.