

Anna Romanik

Białystok

Anglicyzmy w rosyjskich czasopismach kobiecych

Słowa kluczowe: mass media, anglicyzmy, przyczyny zapożyczeń

Rola mass mediów w kreowaniu współczesnego języka rosyjskiego, tak jak wielu innych języków narodowych, jest ogromna. Telewizja, Internet oraz prasa dzięki swojemu globalnemu zasięgowi wręcz agresywnie wpływa na kształtowanie się nowomowy, która nasycona jest słownictwem obcego pochodzenia, głównie anglojęzycznego. Anglicyzmy w języku rosyjskim mają już wielowiekową tradycję, jednak ich napływ w ostatnich dziesięcioleciach zdecydowanie nabrał tempa. Katarzyna Wojan zauważa, że spośród języków słowiańskich największą intensywnością zapożyczeń leksykalnych z innych systemów językowych odznacza się właśnie rosyjski [Wojan 2010, 25]. Dlatego też z lingwistycznego punktu widzenia zagadnienie transferu słownictwa obcego na grunt rosyjski jest problemem aktualnym, interesującym, a nawet budzącym wiele kontrowersji, głównie w kwestiach oceny słuszności użycia pożyczek.

Niniejszy artykuł stanowi próbę analizy słownictwa anglojęzycznego, jakim operują czasopisma kobiece (rosyjskie wydania miesięczników *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Mini* opublikowane w okresie 2006–2012). Głównym celem publikacji jest określenie przyczyn intensywnego przenikania pożyczek anglojęzycznych do współczesnego języka rosyjskiego. Wybór prasy, jako źródła ekscerpcji, podyktowany był kilkoma przyczynami. Po pierwsze, media bardzo szybko rejestrują zmiany zachodzące w mowie, więc inwentarz leksykalny w nich zawarty można uznać za wiernie odzwierciedlający aktualny stan języka. Poza tym, leksyka zaczerpnięta z tak specyficznej prasy,

jaką są wyżej wspomniane miesięczniki, dotyczy wybranych dziedzin życia i tym samym ogranicza się do konkretnych pól semantycznych, co ułatwi przeprowadzenie analizy.

Magazyny kobiece poruszają tematykę bliską codziennemu życiu ich czytelniczek. Większość artykułów w nich zawartych dotyczy mody, kosmologii, fryzjerstwa, zdrowia, ogólnie urody, psychologii, kariery zawodowej i stylu życia współczesnej kobiety. Spora część materiału prasowego relacjonuje wiadomości z szeroko rozumianego świata showbiznesu. Poza publikacjami istotną rolę, a może nawet dominującą, odgrywają również reklamy różnorodnych nowości technicznych, odzieżowych, kosmetycznych itd. Język, którym posługują się czasopisma poświęcone paniom, nasycony jest obcojęzycznymi pożyczkami. Powody ich przenikania do języka rosyjskiego mają dwojaki charakter.

Po pierwsze, jak podkreślają lingwiści, przyczyny mogą mieć charakter językowy, jak również mogą być zdeterminowane czynnikami pozajęzykowymi, tzn. szeroko rozumianymi uwarunkowaniami kulturowymi, socjologicznymi, geopolitycznymi oraz psychologicznymi [Mańczak-Wohlfeld 1995, 18]. Można też powiedzieć, że językowe (lingwistyczne) przyczyny przenikania pożyczek mają charakter uniwersalny, tzn. są one identyczne dla wszystkich języków zapożyczających. Natomiast przyczyny pozajęzykowe (ekstralingwistyczne) mają charakter indywidualny, różnicujący odrębne języki narodowe.

G. Lisowska podaje następujące przyczyny przenikania do danego języka słów obcego pochodzenia [2005, 17]:

- wpływy kulturowe jednego języka na drugi;
- zwiększenie ustnych i pisemnych kontaktów między różnymi narodami;
- konieczność nazywania nowych desygnatów;
- tendencja do używania jednego zapożyczonego słowa zamiast opisowego wyrażenia rodzimego;
- konieczność wyodrębnienia cech pojęcia posiadającego już nazwę ogólną.

Natomiast jeśli chodzi o przyczyny transferu słownictwa angielskiego do języka rosyjskiego, jakim operuje prasa kobieca, to można przytoczyć wiele motywów wpływających na popularność użycia pożyczek. Należy pamiętać, że wyekscerpowana z „kolorowej” prasy leksyka stanowi zbiór specyficznych określeń, których zasięg użycia ogranicza się do kilku wyżej wspomnianych pól semantycznych.

Jednym z podstawowych powodów intensyfikacji procesu zapożyczania jest pojawienie się w branżach opisywanych w prasie kobiecej nowych produktów, przedmiotów, a także zjawisk społecznych, nie posiadających wcze-

śniej określić w języku rosyjskim. Mowa tu głównie o innowacyjnych produktach kosmetycznych, odzieżowych, technologicznych oraz tendencjach o charakterze społeczno-kulturowym, rozpowszechnionych na Zachodzie, a przejętych przez rosyjskie realia. Przykładem pożyczek leksykalnych odnoszących się do nieznanych wcześniej rosyjskojęzycznym użytkownikom realiów są:

– nazwy z zakresu kosmetologii (nazwy produktów i zabiegów kosmetycznych), np. **бронзер** (англ. *bronzer*) ‘бронзирующая косметика’; **глиттер** (англ. *glitter*) ‘сухой рассыпчатый блеск’; **консилер** (англ. *consealer*) ‘карандаш-корректор’; **флюид** (англ. *fluid*) ‘жидкий тональный крем’; **лайнер** (англ. *liner*) ‘поводка для глаз’; **скраб** (англ. *scrub*) ‘крем для чистки кожи’, **пилинг-крем** (англ. *peeling cream*) ‘крем, убирающий верхний слой кожи’; **плампер** (англ. *plumper*) ‘косметическое средство, позволяющее создать кратковременный эффект увеличения объёма губ’; **бикини-дизайн** (англ. *bikini design*) ‘интимная причёска (стрижка, депиляция, украшивание декоративными элементами’; **хайлайтер** (англ. *highlighter*) ‘осветляющий корректор для лица’; **стик** (англ. *stick*) ‘косметические средства в виде спрессованного косметического крема’;

– nazwy odzieży, np. **дресс код** (англ. *dress code*) ‘кодекс одежды, требуемой при посещении определённых мероприятий, организаций, заведений’; **хиллысы** (англ. *heeleys*) ‘спортивная обувь на колёсиках’; **треггинсы** (англ. *treggings*) ‘сочетание леггинсов и брюк из искусственной кожи’; **стринги** (англ. *strings*) ‘разновидность мини-трусов, при ношении которых большая часть ягодиц открыта’;

– terminologia z zakresu chirurgii plastycznej, np. **фейслифтинг** (англ. *face lifting*) ‘подтяжка лица’; **липофиллинг** (англ. *lipofilling*), син. **фэтграфтинг** (англ. *fat grafting*) ‘трансплантация автожира, пересадка собственных жировых клеток’; **бодилифтинг** (англ. *body lifting*) ‘подтяжка тела’; **липосакция** (англ. *liposuction*) ‘коррекция тела с помощью избыточных жировых тканей’;

– nazwy zawodów, np. **стилист** (англ. *stylist*) ‘специалист в области создания стиля (имиджа) человека с помощью причёски, макияжа, одежды и способа поведения’; **пиар-менеджер** (англ. *public relations manager*) ‘профессия, направленная на создание благоприятного образа как фирмы в целом, так и отдельной торговой марки’; **персональный шопинг-консультант / персональный шопер** (англ. *personal shopper*) ‘специалист, помогающий клиенту продуктивно подбирать одежду и совершать покупки, зная всё про цены, модные направления и т.д.’; **релукер** (англ. *relooker*) ‘специалист, улучшающий

то, что сделано имиджмейкером на пути формирования конъюнктурного работающего образа'; **имиджмейкер** (англ. *imagemaker*) 'профессия, задачей которой создать индивидуальный образ клиента на основе уникальности человека с учётом требований значимой для него социальной среды';

– terminologia sportowa, np. **пилатес** (англ. *pilates = Joseph Pilates*) 'система физических упражнений, которые выполняются на специальных ковриках и на специально разработанном Пилатесом оборудовании'; **пол-дэнс** (англ. *pole dance*) 'упражнения на пилоне, смеси эротического танца и элементов спортивной гимнастики'; **регби** (англ. *rugby football*) 'спортивная командная игра с овальным мячом'; **стен** (англ. *step*) 'шаговая аэробика, подъём и спуск с платформы';

– określenia nowości technicznych, np. **смартфон** (англ. *smartphone*) 'мобильный телефон, сравнимый с карманным персональным компьютером'; **тачскрин** (англ. *touchscreen*) 'антивандалный сенсорный экран'; **слайдер** (англ. *slider*) 'тип корпуса мобильных телефонов, состоящих из двух параллельных частей'; **органайзер** (англ. *organizer*) 'карманный персональный компьютер, обладающий функцией синхронизации информации';

– określenia z zakresu współczesnej sztuki, np. **нейл-арт** (англ. *Neil-art*) 'художественное украшение ногтей'; **боди-арт** (англ. *body-art*) 'одна из форм авангардного искусства, где главным объектом творчества становится тело человека'; **пирсинг** (англ. *piercing*) 'прокалывание человеческого тела с целью украшения'.

Powyższe nazwy przedostały się do języka rosyjskiego wraz z określanymi przez nie desygnatami. Należy zwrócić tu uwagę na fakt, że opisywane przez te jednostki nominalne realia pochodzą ze środowisk zachodnich, różniących się od Rosji pod względem kulturowym, cywilizacyjnym oraz mentalnym. Zatem tak mocno wzmożona ekspansja nowej leksyki świadczy, po pierwsze, o aktywizacji więzi Rosji z Zachodem, a po drugie, o fascynacji kulturą społeczeństw anglojęzycznych, które wyróżniają się wysokim poziomem materialnym życia i dużym postępem cywilizacyjnym w najróżniejszych dziedzinach, między innymi, w technice, medycynie, rozrywce. Zgromadzone słownictwo obrazuje także zmiany ideologiczne, które zaszły w narodzie rosyjskim. Niewątpliwie mamy do czynienia z procesem homogenizacji kultury, któremu podlegają wartości duchowe, świadomość i wzorce moralne, co jest konsekwencją rozwoju masowej produkcji różnorodnych dóbr materialnych i komercjalizacji świata.

O zmianie rosyjskiej mentalności, jej przyczynach i skutkach pisze K. Luciński. Rosjanie, zainspirowani szeroko rozumianą ideologią państw

zachodnich (Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych Ameryki), przejmują od nich modele zachowań, styl życia, orientacje społeczne, co świadczy o mentalnej transformacji Rosji wynikającej z włączenia jej do „światowego, cywilizacyjnego procesu” [Luciński 2009, 24].

Przytoczone powyżej egzemplifikacje prasowe są dowodem zapożyczenia współczesnej kultury anglosaskiej, nastawionej na rozwój kariery, konsumpcjonizm, dbałość o wygląd zewnętrzny, kultywowanie młodości i piękna. Zatem nie dziwi fakt, że wśród anglicyzmów wyselekcjonowanych z czasopism kobiecych można wyodrębnić wiele nazw ubiorów, produktów i zabiegów kosmetycznych, nowych profesji (zawodów) oraz terminologię z zakresu chirurgii plastycznej, sportu, sztuki, technologii (głównie z informatyki i telefonii komórkowej), biznesu itd. To właśnie chęć identyfikacji Rosji z życiem społeczeństw zachodnich jest powodem dynamicznego procesu przejmowania zarówno tamtejszych realiów, jak i odnoszącej się do nich leksyki. W powyższym przypadku import nowego słownictwa do języka rosyjskiego jest rzeczywiście uzasadniony, ponieważ zaspokaja on luki nazewnicze i tym samym wypełnia funkcję nominatywną.

Istotną przyczyną transferu anglicyzmów do języka rosyjskiego jest chęć zastąpienia istniejących już wielowyrazowych nazw lub wyrażeń opisowych angielskimi nazwami jednowyrazowymi, o czym świadczą następujące egzemplifikacje: **бестселлер** (angł. *bestseller*) ‘хорошо продающаяся книга’; **кастинг** (angł. *casting*) ‘подбор актёров’; **טיפсы** (angł. *tips*) ‘наращенные искусственные ногти’; **топ-модель** (angł. *top model*) ‘самая популярная манекенщица’; **ноу-хау** (angł. *know how*) ‘секрет производства, который охраняется режимом коммерческой тайны’; **гаджет** (angł. *gadget*) ‘техническое оборудование, обладающее повышенной функциональностью’; **саундтрек** (angł. *soundtrack*) ‘звуковая дорожка’; **хедлайнер** (angł. *headliner*) ‘гвоздь программы, ведущий исполнитель’; **шоу-бизнес** (angł. *show business*) ‘коммерческая деятельность в сфере индустрии развлечений’; **бренд** (angł. *brand*) ‘торговая марка’; **сингл** (angł. *single*) ‘компакт с одной музыкальной композицией’ itd. Jak pokazują przytoczone przykłady, angielskojęzyczne pożyczki posiadają w języku rosyjskim ekwiwalent w postaci nominacji złożonej lub niekiedy rozbudowanej peryfrazy. Pojawienie się tego typu wyrazów obcych w zasobie leksykalnym języka rosyjskiego jest przejawem ekonomii językowej, czyli jednej z czołowych tendencji rozwoju każdego współczesnego języka.

Kolejnym powodem transferu leksyki zaczerpniętej z angielszczyzny jest potrzeba wyodrębnienia cech pojęcia, posiadającego już nazwę ogólną w języku rosyjskim [Lisowska 2005, 18]. Zjawisko to można zademonstrować na

przykładzie leksemu *шопинг*, który w wolnym tłumaczeniu oznacza „robienie zakupów”. Jednak utrwalona wśród użytkowników języka rosyjskiego semantyka tego wyrazu dalece wykracza poza ogólnie przyjętą nazwę. W obecnej rzeczywistości *шопинг* nie oznacza po prostu robienia zakupów, ale jest to pojęcie określające formę spędzania wolnego czasu. Shopping to nie tylko odwiedzanie sklepów (najczęściej w dużych centrach handlowych, galeriach), to rodzaj rozrywki, odpoczynku z przyjaciółmi w kafejkach, barach itd. W przypadku tej jednostki wyrazowej mamy do czynienia z procesem zwięźenia znaczenia tego leksemu, który nastąpił podczas jego adaptacji w systemie języka rosyjskiego.

Poza tym, szukając przyczyn dynamicznego procesu importu słownictwa angielskiego na grunt rosyjski, należy podkreślić ogromną rolę zjawiska „mody językowej”, o której pisał między innymi W. G. Kostomarov w pracy *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. Jak powszechnie wiadomo, moda, nie tylko językowa, ma charakter cykliczny, tzn., że w przekroju chronologicznym ulega zmianie. W historii języka rosyjskiego również można zaobserwować wpływy różnych języków obcych (greckiego, tureckich i tatarskich, niemieckiego, polskiego, włoskiego), jednak największy ślad w ruszczyźnie pozostawiła moda na francuszczyznę, powszechnie zwaną galomanią, a także fascynacja angielszczyzną. Niepodważalnie język angielski stał się współczesnym narzędziem komunikacji międzynarodowej i siłą jego oddziaływania na inne narody ma zasięg ogólnoswiatowy. K. Wojan angielszczyznę określa mianem *języka wehikularnego*, współczesnym „*lingua franca*” w globalnym rozumieniu [2010, 74].

Moda na język angielski spowodowała masowy napływ anglicyzmów, przede wszystkim za pośrednictwem środków masowego przekazu, między innymi prasy kobiecej. Udział modnych obcych jednostek leksykalnych w nagłówkach artykułów, tekstach i reklamach przyciąga uwagę czytelnika, intryguje i zachęca do przeczytania publikacji lub kupna reklamowanego artykułu. Słowa obcego pochodzenia w odbiorze wielu użytkowników języka są postrzegane za prestiżowe, bardziej wyraźne, znaczące, tak więc między innymi i dlatego anglicyzmy wypierają wyrazy rodzime.

Zjawisko mody językowej spowodowało pojawienie się ogromnej ilości synonimicznych wariantów istniejących już w języku rosyjskim słów, np. *фешн* (angł. fashion) – moda; *стайлинг* (angł. styling) – ukladka; *шुзы* (angł. shoes) – obuwie; *френд* (angł. friend) – друг; *бой-френд* (angł. boyfriend) – парень; *дизайнер* (angł. designer) – проектировщик; *дизайн* (angł. design) – проект; *эксперт* (angł. expert) – специалист; *мейк-ап* (angł. make up) – макияж; *перформенс* (angł.

performance) – выступление; *лейди* (angl. lady) – dama; *тинейджер* (angl. teenager) – подросток; *босс* (angl. boss) – начальник; *тренд* (angl. trend) – направление, тенденция; *стикер* (angl. sticker) – naklejka; *хобби* (angl. hobby) – увлечение; *о'кей* (angl. o.k) – хорошо; *гуд-бай* (angl. goodbye) – прощай; *блокбастер* (angl. blockbuster) – боевик; *ремейк* (angl. remake) – переделka; *имидж* (angl. image) – образ; *бэбиситтер* (angl. baby sitter) – няня; *шоп* (angl. shop) – магазин; *он-лайн* (angl. on line) – в сети. W rywalizacji tych dwóch genetycznie różnych, a semantycznie bliskich lub identycznych wyrazów, w większości przypadków w tekstach prasowych obserwuje się frekwencyjnie częstsze użycie zwrotów angielskich. Niekiedy nawet pożyczka całkowicie wypiera wyraz rodzimy. Taki stan rzeczy niewątpliwie spowodowany jest zjawiskami natury socjologicznej, między innymi, procesem okcydentalizacji, czyli przyjmowania wzorców kultury krajów cywilizacji zachodniej i powszechna jej akceptacja. Poza tym, w analizowanych czasopismach często opisuje się różnorodne wydarzenia ze świata filmu, życia gwiazd Hollywoodu, zagranicznej sztuki, mody, więc posługiwanie się słownictwem zaczerpniętym bezpośrednio z komentowanych realiów jest zabiegiem uatrakcyjniającym tekst, zbliżającym czytelnika do opisywanych sytuacji, o czym świadczą np. zamieszczone w prasie relacje z pokazu z londyńskiego Tygodnia Mody. Użycie do zrelacjonowania tego wydarzenia słów typu *дизайн, дизайнер, фешн-шоу, фешн-уик, гламурный, топ-модель, аутфит* zamiast rosyjskich ekwiwalentów *проектировщик, проект, показ мод, неделя мод, шикарнный, манекенищица, наряд* wydaje się być uzasadnione. Tekst staje się bardziej wyrazisty, wiarygodny, a odbiorca, czyli głównie współczesna kobieta, ma poczucie bliskości z opisywanym światem.

Niestety obecność anglicyzmów w języku rosyjskim budzi wśród wielu lingwistów uzasadniony niepokój, ponieważ, jak pokazują przytoczone przykłady, w wielu przypadkach nie są one rezultatem niezbędnych zabiegów nominacyjnych, a jedynie przejawem mody lingwistycznej, chęci „wykazania się” znajomością języka angielskiego, a niekiedy wręcz oznaką snobizmu. W. Morawski tego rodzaju pożyczki nazywa *nadwyżkami leksykalno-semantycznymi*, co oznacza, że ich obecność jest zbędna [1992, 80]. Dlatego też tak częste używanie słów obcego pochodzenia, konkretnie anglicyzmów, wywołuje wiele kontrowersji i sprzeciwów wśród zwolenników purystycznych poglądów. Niemniej jednak pomimo głośnego protestu ludzi dbających o czystość języka rosyjskiego zjawisko operowania „modną” leksyką przede wszystkim w mowie potocznej przybiera na sile. Jak zauważa L. P. Krysin:

„Отношение в обществе к иноязычным словам – социально распределённое: оно зависит от таких характеристик носителей языка, как возраст, уровень и характер образования, род занятий, знание иностранных языков, общая культура и нек. др.” [Krysin 1997, 113].

Moda na używanie anglicyzmów panuje głównie w środowiskach młodzieży, ludzi w wieku średnim, otwartych na świat, amatorów konwergencji kulturowej, poddających się wszechobecnej globalizacji.

Istotnym powodem używania leksyki obcego pochodzenia jest jej emocjonalne nacechowanie. Badane pożyczki angielskie na ogół wyrażają pozytywne konotacje, w przeciwieństwie do ekwiwalentnych wyrazów rodzimych. M. A. Brejter podkreśla, że wśród użytkowników języka rosyjskiego jest rozpowszechniona opinia o wyższości i progresywności zagranicznych technologii w porównaniu z technologią rodzimą [Brejter 1997, 39]. Zagraniczne towary postrzegane są jako produkt wyższej jakości, dlatego też są bardziej pożądane i pokupne. Pogląd ten uzasadnia więc fakt, że tak wiele angielskojęzycznych słów, a niejednokrotnie całych wyrażań spotyka się w prasie, a w szczególności na stronach poświęconym reklamom. Reklama oraz artykuły czasopism posiadają w swoim założeniu funkcję perswazyjną, więc powinny się w nich pojawiać określenia nacechowane pozytywnie, a taką potrzebę zaspokajają właśnie intrygująco brzmiące pożyczki.

W podsumowaniu można stwierdzić, że przyczyny przenikania zapożyczeń angielskich do współczesnego języka rosyjskiego mają podłoże wielopłaszczyznowe. W ogromnej mierze proces ten zdeterminowany jest prymarną potrzebą nominacyjną, to znaczy, że nowa nazwa w języku-receptorze pojawia się wraz z nowym desygnatem. Niemniej jednak influencja leksyki angloamerykańskiej, tak szeroko reprezentowana głównie w środkach masowego przekazu, jest również wynikiem potrzeby ekonomii środków językowych na poziomie derywacji, a także chęci nacechowania emocjonalnego wypowiedzi. Szukając przyczyn dynamicznego transferu angielszczyzny na grunt rosyjski nie sposób nie podkreślić pozajęzykowych czynników, które wpływają na taki stan rzeczy. Zarówno sytuacja polityczna Rosji (zmiany ustrojowe w latach 90 XX wieku), fascynacja postępowym cywilizacyjnym i osiągnięciami państw zachodnich, amerykańizacja kultury oraz popularyzacja języka angielskiego na świecie wpłynęły na zmianę życia w Rosji, co w konsekwencji zarejestrował język. Poza tym, należy pamiętać, że popularność angielszczyzny wśród Rosjan ma podłoże psychologiczne. Wiąże się to ze stereotypami myślowymi, według których Zachód utożsamiany jest z dobrobytem, prestiżem i wysokim standardem różnorodnych

produktów. Zatem niejednokrotnie użycie słów obcojęzycznego pochodzenia jest wyrazem tęsknoty za „lepszym” życiem, demonstracją przesłania mówiącego o tym, że Rosjanie są częścią współczesnego zglobalizowanego społeczeństwa.

Literatura

- Lisowska G., 2005, *Заемствованные имена существительные в системе русского языка*, Słupsk
- Luciński K., 2000, *Anglicyzmy w języku polskim i rosyjskim*, Kielce
- Luciński K., 2009, *Языковые заимствования и ментальность*, Kielce
- Mańczak-Wohlfeld E., 1995, *Tendencje rozwojowe współczesnych zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Kraków
- Markowski A., 2006, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa
- Morawski W., 1992, *Angielskie elementy leksykalne w języku polskich emigrantów w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie*, Kraków
- Nowowiejski B., 2010, *Z zagadnień kontaktów językowych*, Białystok
- Romanik A., 2008, *Rola anglicyzmów w kształtowaniu leksyki odzieżowej i ich adaptacja w systemie języka rosyjskiego*, „*Studia Wschodniosłowiańskie*”, t. 8, s. 167–177
- Wojan K., 2010, *Przypadkowe i nieprzypadkowe wędrówki leksemów*, Gdańsk
- Аристова В. М., 1978, *Англо-русские языковые контакты*, Ленинград
- Брейтер М. А., 1997, *Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностранных студентов-русистов*, Владивосток, s. 34–45
- Костомаров В., 1999, *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*, Москва
- Крысин Л. П., 1997, *Заемствование иноязычной лексики*, [w:] *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Русский язык*, red. E. Szirajew, Opole, s. 107–161
- Крысин Л. П., 1968, *Иноязычные слова в современном русском языке*, Москва
- Леонтович О. А., 2002, *Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения*, Волгоград

ENGLISH LOANWORDS IN RUSSIAN WOMEN'S MAGAZINES

S U M M A R Y

It is observed that the English contribution to the vocabulary of modern Russian has strongly increased over the last decades. The main purpose of this article is to explain most important reasons of the process of lexical borrowing by Russian language. Researched vocabulary was selected from modern women's magazines, such as *Elle*, *Glamour*, *Mini*, *Cosmopolitan*. Studies have shown that new English words come into Russian mainly as a result from the need to define a new referent. The large number of anglicisms is explained by international culture exchange, influence of linguistic fashion, the need to specialize terms, etc.

Anna Romanik e-mail: aniaromanik8@wp.pl