

Соловьева Наталья Сергеевна

### **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ФЭШН-ЖУРНАЛАХ**

В статье рассматриваются особенности использования эвфемизмов в фэшн-журналах двух категорий: премиум и масс-маркет. Указывая на отличия в подаче информации между изданиями премиум и масс-маркет, автор отмечает общие для обоих типов изданий области эвфемизации ("старение", "лишний вес") и рассматривает эвфемизмы, используемые в журналах каждой категории. Обращено внимание на то, что использование некоторых эвфемизмов в фэшн-изданиях продиктовано таким явлением, как коммерческая корректность.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/44.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/44.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 1. С. 145-149. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## Список литературы

1. **Аксенова О. А.** Игровое словообразование и лексика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levin.rinet.ru/ABOUT/Aksenova2.html> (дата обращения: 12.09.2016).
2. **Алексеева И. С.** Введение в перевод введение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Академия, 2004. 352 с.
3. **Бархударов Л. С.** Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
4. **Виноградов В. В.** Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
5. **Гридина Т. А.** Языковая игра: стереотип и творчество / Уральский государственный педагогический ун-т. Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
6. **Комиссаров В. Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
7. **Миньяр-Белоручев Р. К.** Теория и методы перевода. М.: Московский Лицей, 1996. 298 с.
8. **Роулинг Дж. К.** Гарри Поттер и волшебный камень: роман / пер. с англ. М. М. Спивак. М.: Махаон, 2015. 432 с.
9. **Роулинг Дж. К.** Гарри Поттер и узник Азкабана: роман / пер. с англ. М. Д. Литвиновой. М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2002. 511 с.
10. **Роулинг Дж. К.** Гарри Поттер и узник Азкабана: роман / пер. с англ. М. М. Спивак. М.: Махаон, 2014. 528 с.
11. **Роулинг Дж. К.** Гарри Поттер и философский камень: роман / пер. с англ. И. В. Оранского. М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2002. 399 с.
12. **Санников В. З.** Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд-е, испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
13. **Rowling J. K.** Harry Potter and the Philosopher's Stone. L.: Bloomsbury, 1997. 332 p.
14. **Rowling J. K.** Harry Potter and the Prisoner of Askaban. L.: Bloomsbury Publishing Plc, 1999. 317 p.
15. **Rowling J. K.** Harry Potter und der Gefangene von Askaban. Hamburg: Carlsen Verlag, 1999. 448 s.

**LANGUAGE GAME AND GRAPHIC MEANS OF ITS DESIGN IN J. ROWLING'S BOOK  
"HARRY POTTER AND THE PRISONER OF ASKABAN"**

**Skryl'nik Anastasiya Viktorovna**  
*Moscow Region State University*  
*stasya.skrylnik@yandex.ru*

The article discusses the importance of maintaining an adequate transfer of the author's graphic design of the text in the translation in order to reproduce live speech, intonations, emotional state of characters, as well as semantic emphasizing of words. Graphic design of fantasy literary works is a distinctive feature that characterizes the author's individuality and has a specific meaning in writing.

*Key words and phrases:* fantasy; pun; play on words; alliteration; italics; capital letters; compound words.

УДК 811

*В статье рассматриваются особенности использования эвфемизмов в фэшн-журналах двух категорий: премиум и масс-маркет. Указывая на отличия в подаче информации между изданиями премиум и масс-маркет, автор отмечает общие для обоих типов изданий области эвфемизации («старение», «лишний вес») и рассматривает эвфемизмы, используемые в журналах каждой категории. Обращено внимание на то, что использование некоторых эвфемизмов в фэшн-изданиях продиктовано таким явлением, как коммерческая корректность.*

*Ключевые слова и фразы:* эвфемизм; массовая культура; гламур; фэшн-журнал; коммерческая корректность.

**Соловьева Наталья Сергеевна**, к. филол. н., доцент  
*Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова*  
*nisanasol@yandex.ru*

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ  
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ФЭШН-ЖУРНАЛАХ**

В настоящее время проблемы эвфемии активно исследуются в отечественном языкознании. Интерес к данному явлению во многом определяется культурными и языковыми изменениями, происходящими в постсоветской России с 90-х годов XX в., которые привели к возникновению двух противоположных устойчивых тенденций в русской речи: ее эвфемизации и огрублению [10].

Расширение сферы употребления эвфемизмов обусловлено как глобальными мировыми процессами, оказывающими сильное влияние на современную Россию, так и социально-экономическими явлениями, протекающими в российском обществе. Одним из значимых последствий социально-культурных преобразований можно считать появление такого явления, как гламур – особой специфически-образной формы выражения бытия, основанной на гедонизме. Гламур представляет собой симулякр, искусственно созданный идеальный мир, в основе которого лежит косметический принцип в репрезентации действительности [17, с. 21-23] и материальное благополучие.

Транслятором ценностных установок гламура служат глянецовые издания, являющиеся продуктом массовой культуры. Однако глянецовые журналы по-разному создают гламурный мир. Особенность глянца в том, что он «либо нацелен на общественную элиту, либо – на гипермассовую читательскую аудиторию» [6, с. 6], поэтому, несмотря на разнообразие тематической, гендерной и возрастной направленности, все глянецовые журналы условно делятся на две категории: премиум и масс-маркет [5].

Целевая аудитория журналов во многом определяет их визуальное и вербальное оформление. Так, премиум издания (*Harper's Bazaar, L'Officiel, Vogue, Instyle*) уделяют большее внимание воспроизведению актуального имиджа и стиля. Читатели таких журналов – обеспеченные люди, как правило, старше 35, для которых важен статус вещей, внешний образ и имидж. Журналы, нацеленные на массовую читательскую аудиторию (*Cosmopolitan, Lamoda, Elle*), сосредоточены на практической стороне жизни и стараются быть полезными для своих читателей. Их тексты написаны в основном в жанре советов. В целом, отмечается следующая закономерность: чем платежеспособнее аудитория, на которую ориентировано издание, тем больше в издании фотографий, изображающих престижные вещи, и, наоборот, чем менее состоятельны читатели, тем больше в издании текста [Там же].

Список глянецовых журналов обеих категорий разнообразен, однако принципы гламура получают наибольшее выражение в фэшн-журналах, т.е. в журналах, рассказывающих о моде. Фэшн-журналы представляют собой потребительские гиды, формирующие у читателей неотъемлемый признак гламурного образа жизни – консюмеризм – особую философию потребления, основополагающим принципом которой является получение удовольствия от использования товаров и услуг [18, с. 133]. Консюмеризм неразрывно связан с таким понятием, как «шопинг», которое коренным образом отличается от простого процесса совершения покупок, т.к. обозначает процесс посещения торговых центров, крупных магазинов и содержит элемент удовольствия [3].

Однако влияние глянецовых фэшн-изданий гораздо глубже в современном обществе, чем это кажется на первый взгляд. Фэшн-журналы не только стимулируют приобретение товаров и услуг, но и являются проводниками жесткой и агрессивной идеологии потребления. Через определенный набор языковых средств идеология потребления «проникает в сознание, навязывая, в частности, жесткие правила выбора» [9, с. 59]. Реклама товаров и услуг, являющаяся неизменным спутником шопинга, не оставляет потребителю выбора, т.к. представляет собой «субъективно переработанную, препарированную и идеологически заданную информацию» [1, с. 13], цель которой – заставить покупателя приобрести товар или услугу.

Языковые средства, используемые в глянецовом дискурсе для продвижения товара на рынок и стимулирующие покупательский спрос, в последнее время часто попадают в фокус исследования лингвистов (Попова И. В. в 2007, Каюмова Э. Р. в 2011, Кронгауз М. в 2014, Буряковская В. А. в 2014, Ашинова И. В. в 2015). К характерным лексическим особенностям глянецовых текстов, обнаруживаемых на материале русского, английского и французского языков, исследователи относят: обилие эмоционально-оценочных слов с позитивным значением и оценочные клише [9, с. 50; 14, с. 18], для русскоязычных и франкоязычных изданий характерно обилие заимствованной лексики и словосочетаний, как правило, из английского языка [1, с. 30; 2, с. 162], наличие прецедентных текстов [7] и использование эвфемизмов [8].

Однако если эмоционально-оценочные слова, иностранные заимствования и прецедентные тексты используются для того, чтобы сделать рекламируемые товары и услуги более привлекательными для потребителя, то эвфемизмы в фэшн-журналах выполняют, как правило, вуалирующую функцию. К эвфемизмам прибегают для того, чтобы скрыть или опустить неприятную информацию либо обобщить ее до неизвестности [11, с. 46]. Таким образом, исследование эвфемизмов в фэшн-журналах позволяет выявить те темы, которые считаются неприятными в мире гламура и которые под влиянием идеологии потребления могут восприниматься как неприятные в обществе в целом.

Для решения поставленной цели представляется необходимым рассмотреть эвфемистические единицы, используемые в фэшн-журналах категорий премиум и масс-маркет. Исследование журналов обеих категорий позволяет выявить сходства или различия в репрезентации действительности, создаваемой в глянце для общественной элиты (журналы категории премиум) и для обычного потребителя (категория масс-маркет).

Итак, рассмотрев эвфемистические единицы, используемые в фэшн-журналах, можно отметить, что камуфлированию подвергаются одни и те же темы, независимо от категории журнала. Прежде всего, к эвфемизмам прибегают для того, чтобы в более мягкой форме выразить неодобрение или негативную оценку. Слова с отрицательной оценкой нехарактерны для глянца [9, с. 50], т.к. в мире гламура все должно быть идеально и празднично, а реклама товара не должна вызывать негативных ассоциаций. В связи с этим при необходимости выражения общей отрицательной оценки в фэшн-журналах употребляется эвфемизм *моветон*: *Туфли в цвет сумке – это все еще моветон* [23, с. 141]; <...> ...когда одеваться «не в бренд» считается моветоном, смело миксовала люкс и масс-маркет [20, с. 44].

К эвфемизмам прибегают и для обозначения неновых и немодных товаров: *хит прошлого сезона, осталось в прошлом, не в бренд*. Однако эвфемизмов, обозначающих вышедшие из моды товары, немного, т.к. реклама нацелена на то, чтобы потребитель в новом сезоне приобретал новые товары и услуги.

Более широко представлены эвфемизмы, обозначающие старость и старение. Идея вечной молодости активно пропагандируется массовой культурой [2, с. 166], и глянецовые издания (отечественные и мировые) ориентированы, прежде всего, либо на молодых людей, либо на читателей, чей возраст не старше 60 [4, с. 157], поэтому все, что связано со старением, камуфлируется эвфемизмами.

Самыми частотными эвфемизмами из тематической группы «старение» в нашей выборке являются выражение *возрастные изменения*, пришедшее из научной литературы [11, с. 47], и прилагательное *антивоз-*

растной, которое часто употребляется в аутентичном написании (*anti-age*): *В ее составе собрано 20 растительных экстрактов, обладающих интенсивным антивозрастным действием* [19, с. 1]; *Возрастные изменения происходят и с формой зубов и межзубных сосочков* [22, с. 49]; *Вплоть до самого Нового года в канадском центре инновационной стоматологии и косметологии действует 30%-ная скидка на антивозрастную PRP-терапию...* [26, с. 204]; *Новые технологии и эффективные средства anti-age* [25, с. 17].

Меньшей частотностью обладает эвфемизм *взрослеть* и его производные: *Дженифер учит красиво взрослеть* [24, с. 142]; *Каракуль и козлик ассоциируются со взрослым изысканным стилем* [25, с. 169].

Отмечаются попытки использовать в качестве эвфемизмов медицинские термины (пока с толкованием): *К сожалению, процесс замедления клеточной активности (попросту говоря, старения) начинается довольно рано – приблизительно с 25 лет* [27, с. 113]. Показательно то, что приглашенные гости фэшн-журналов (актрисы, модели, телеведущие, стилисты, фотографы) в своих интервью также прибегают к эвфемизмам, говоря о возрасте: *Мне кажется, так пахнуть может женщина в возрасте* [29, с. 86]; *Если носить только дорожную и, как еще принято говорить, «брендовую» одежду, можно сойти за какую-нибудь великовозрастную мадам* [28, с. 79].

Тема «старения» старательно камуфлируется в журналах обеих категорий, но выбор эвфемизмов во многом определяется категорией журнала. К примеру, журналы категории масс-маркет ориентируются главным образом на молодых потребителей и чаще прибегают к эвфемизму *возрастные изменения*. В таких журналах при обращении к читательницам используется лексема *девушка*: *На помощь придут вещи, которые есть в гардеробе каждой девушки...* [27, с. 95]; *Это я говорю о макияже – иногда видишь девушек, которые вроде бы старались, собирались, но без какой-то неуволимой небрежности...* [19, с. 80].

Издания премиум класса, рассчитанные на аудиторию старше 35, избегают существительных с семей возраста при наименовании своих читательниц, но отводят больше места рекламе средств, борющихся со старением.

Еще одной темой, подвергающейся эвфемизации в фэшн-журналах, является избыточный вес. Лишний вес (особенно у женщин) непопулярен, поэтому для обозначения потенциальных клиенток и товаров, предназначенных для них, используются эвфемизмы: *для женщин с пышными формами, размер плюс (plus size), линия одежды с расширенным размерным рядом: \*\*\*это линия одежды с расширенным размерным рядом* [28, с. 35]; *На что нужно обращать внимание при покупке одежды plus size?* [Там же]; *О том, как надо правильно выбирать и носить вещи «размера плюс». Линия \*\*\* для женщин с пышными формами* [23, с. 77].

Встречаются и другие эвфемистические обороты: *Многие девушки, чьи параметры превышают пресловутые 90-60-90...* [28, с. 35]; *Эмбер – обладательница роскошных форм, которые она не считает нужным скрывать от окружающих* [13].

Однако чаще всего в фэшн-журналах прибегают к эвфемизмам при обозначении стоимости товаров и услуг, что обусловлено принципом коммерческой корректности, цель которой – сделать товар привлекательным, показать его в наиболее выгодном свете и не отпугнуть потенциального покупателя [16]. Использование эвфемизмов для обозначения цены создает положительный настрой у потребителя.

В журналах обеих категорий для обозначения дешевых товаров часто используется эвфемизм *бюджетный*, являющийся калькой с английского: *Любителям бюджетного шопинга рекомендую аутлет...* [20, с. 40]; *Куртка из денима может быть абсолютно любой, как дорогой, так и бюджетной* [27, с. 92]. По мнению Левонтиной И. Б., этот эвфемизм точнее всего вуалирует понятие «дешевый» [12, с. 63].

Менее частотна единица *масс-маркет* или ее русский эквивалент *массовое потребление*: *Сейчас марки массового потребления, например, \*\*\*, создают коллаборации с известными дизайнерами, поэтому найти такой – не проблема* [27, с. 92]; *Это и стало самым серьезным вызовом для меня – сделать коллекцию для массмаркет-бренда и при этом не потерять свой узнаваемый дизайнерский почерк* [25, с. 241].

Товары низкой ценовой категории могут также скрываться за эвфемизмами *демократичный* или *доступный*: *Понравится косметика и тем, кто просто любит макияж, ищет качественный и в то же время доступный бренд* [15]; *Несмотря на огромную популярность, марка придерживается демократичной ценовой политики, оставаясь верным своему кредо...* [28, с. 37]; *На пробежку Крис надела вещи демократичной марки...* [26, с. 161]; *5 демократичных и крутых брендов косметики, о которых ты не знала* [15].

Нередко в текстах журналов эвфемизмы, камуфлирующие понятия «дешевый» и «дорогой», противопоставляются: *Я люблю миксовать бюджетные и премиум-марки: это всегда выглядит небанально, интересно и стильно* [28, с. 79]; *...масс-маркет делает все для всех, а люксовые марки предлагают средства более индивидуальные, с интересным составом* [26, с. 227].

В журналах обеих категорий широко используется слова *инвестировать* и *инвестиция*, которые употребляются как эвфемизмы в значении «тратить большие суммы»: *Такая одежда станет не только выгодной инвестицией, но и универсальной базой гардероба...* [Там же, с. 253]; *Годы практики показали, что стоит инвестировать только в монохромные костюмы, платья и туфли-лодочки* [20, с. 104]; *Быть модной девушкой намного дороже, чем быть стильной, на это требуются регулярные, немалые инвестиции* [27, с. 90].

Следует, однако, отметить, что в последнее время в фэшн-журналах обеих категорий появилась новая тенденция в обозначении стоимости товара. Экономический кризис, разразившейся в стране, повлиял на то, что глянцево-журналы «сместили акценты в сторону преодоления глобальной проблемы – экономического кризиса» [6, с. 9]. Так, при обозначении стоимости товаров и услуг начали использовать эвфемизм *антикризисный*: *Немецкая косметика \*\*\* – настоящее антикризисное предложение* [15]; *Капсульные коллекции, новые магазины и одежда русских дизайнеров по антикризисным ценам...* [25, с. 28]. Кроме того, теперь

в журналах категории премиум при помощи эвфемистических оборотов подчеркивается финансовая выгода при покупке товаров. Если раньше высокая цена товара вообще не принималась во внимание, т.е. потребитель при покупке руководствовался другими характеристиками (известность и популярность брэнда, престижность, надежность и пр.), то теперь экономия финансовых средств стала одной из важных характеристик товара: *Lexis \*\*\* создан специально для тех, кто не привык ни в чем себе отказывать, в том числе и в возможности поехать туда, где дороги еще не проложили. При этом новые технологии делают автомобиль достаточно экономичным и его владельцу не придется заезжать на заправку навязчиво часто* [22, с. 77]; *То есть, с одной стороны, имеют статус художественного объекта, а с другой – не так бьют по карману, как единичные авторские работы* [26, с. 340]; *Сочетание сразу нескольких фактур и множества оттенков бежевого делает ее хитом осенне-зимнего сезона, а цена – выгодной покупкой* [25, с. 98].

Удачным маркетинговым ходом является эвфемизм *affordable luxe (luxury)* («доступный люкс (роскошь)»), который употребляется для обозначения недорогих товаров известных марок. Интересно, что в западных фэшн-журналах это выражение чаще всего употребляется для обозначения премиальных товаров и услуг малоизвестных марок, пользующихся спросом в силу своей разумной цены [21].

Итак, эвфемизмы используются в фэшн-журналах рассматриваемых категорий для того, чтобы скрыть негативные характеристики товаров и услуг. Сферы эвфемизации не обнаруживают существенных отличий в журналах премиум и масс-маркет и затрагивают такие темы, как «старение», «лишний вес», «стоимость товаров и услуг».

#### Список литературы

1. Ашинова И. В. Гламурный дискурс: лингвокультурологический и прагматический аспекты (на материале русского и французского языков): автореф. дисс. ... д. филол. н. Махачкала, 2015. 42 с.
2. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград: Перемена, 2014. 228 с.
3. Грамота.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=%D1%88%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B3&all=x> (дата обращения: 10.10.2016).
4. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянецевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 242 с.
5. Данилова Г. Красота по-... [Электронный ресурс]. URL: [http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women\\_glossy.htm](http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm) (дата обращения: 23.10.2016).
6. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянецевых журналов в культуре потребления молодежи (на примере Саратовской области): автореф. дисс. ... к. соц. н. Саратов, 2011. 21 с.
7. Дороднева Н. В., Попова А. Ф. Прецедентные тексты в заголовках глянецевых журналов (на примере англоязычного и русскоязычного журнала «Cosmopolitan») [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-17. С. 3875-3878. URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37876> (дата обращения: 06.11.2016).
8. Каюмова Э. Р. Лексико-семантические средства выражения оценочности в женских журналах [Электронный ресурс]. URL: [https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.ff.unipo.sk%2Fjak%2F8\\_2011%2Fkajumova.pdf&name=kajumova.pdf&lang=ru&c=585ccb8c8b8](https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.ff.unipo.sk%2Fjak%2F8_2011%2Fkajumova.pdf&name=kajumova.pdf&lang=ru&c=585ccb8c8b8) (дата обращения: 01.11.2016).
9. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. 3D. М.: АСТ, 2014. 480 с.
10. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи [Электронный ресурс] // Русистика. Берлин, 1994. № 1-2. С. 28-49. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm> (дата обращения: 15.05.2016).
11. Лаптев И. В. Эвфемизмы тематической группы «старение» в языке рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 1 (10). С. 46-48.
12. Левонтина И. Б. Русский со словарем. М.: Азбуковник, 2010. 335 с.
13. Никакой тайны: 10 скандальных нарядов звезд, не скрывающих ничего [Электронный ресурс]. URL: [http://www.cosmo.ru/fashion/star\\_style/nikakoy-tayny-10-skandalnyh-naryadov-zvezd-ne-skryvayushchih-nichego/](http://www.cosmo.ru/fashion/star_style/nikakoy-tayny-10-skandalnyh-naryadov-zvezd-ne-skryvayushchih-nichego/) (дата обращения: 10.02.2016).
14. Попова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2007. 24 с.
15. Такашвили Н. 5 демократичных и крутых брендов косметики, о которых ты не знала [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cosmo.ru/beauty/makeup/5-demokraticnyh-i-krutyh-brendov-kosmetiki-o-kotoryh-ty-ne-znala/> (дата обращения: 05.11.2016).
16. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Политическая корректность, или языковой такт [Электронный ресурс]. URL: [http://polbu.ru/terminasova\\_language/ch29\\_all.html](http://polbu.ru/terminasova_language/ch29_all.html) (дата обращения: 20.09.2015).
17. Точиллов К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: автореф. дисс. ... к. филос. наук. М., 2011. 23 с.
18. Энжел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: ПитерКом, 1999. 768 с.
19. Cosmopolitan Shopping. 2015. Февраль.
20. Cosmopolitan Shopping. 2015. Декабрь.
21. Hsu T. Affordable luxury brands are booming in popularity [Электронный ресурс]. URL: <http://articles.latimes.com/2013/dec/20/business/la-fi-accessible-luxury-20131220> (дата обращения: 07.11.2016).
22. InStyle. Гид по новому году шопингу и подаркам. 2015-2016. Зима.
23. InStyle. 2015. № 108.
24. InStyle. 2015. № 112.
25. InStyle. 2015. № 117.
26. InStyle. 2015-2016. № 118.
27. Lamoda. 2014. № 7.
28. Lamoda. 2014. № 9.
29. Lamoda. 2016. № 17.

## SPECIFICS OF EUPHEMISM USAGE IN THE RUSSIAN FASHION MAGAZINES

Solov'eva Natal'ya Sergeevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Nosov Magnitogorsk State Technical University  
nisanasol@yandex.ru

The article examines the specifics of euphemism usage in fashion magazines of the two categories: premium and mass-market. Mentioning the differences in information presentation between premium and mass-market editions the author identifies the common for both edition types sphere of euphemization ("ageing", "excessive weight") and analyzes euphemisms used in each category of magazines. The paper emphasizes the fact that usage of certain euphemisms in fashion publications is predetermined by such phenomenon as commercial correctness.

*Key words and phrases:* euphemism; mass culture; glam; fashion magazine; commercial correctness.

УДК 8; 81'367.628

*Статья посвящена проблемам перевода русской, английской и немецкой специальной и терминологической лексики. Рассматриваются механизмы метафоры, используемые в семантической деривации общеупотребительной лексики, развивающей терминологические и специальные значения, в том числе не зафиксированные в лексикографических источниках. В статье предлагаются способы передачи терминов и специальных слов, образованных на основе метафоры.*

*Ключевые слова и фразы:* семантическая деривация; метафора; терминообразование; межъязыковые корреляции; полисемия.

Султанова Алина Петровна, к. филол. н.

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А. Н. Туполева – КАИ  
alinasultanova@mail.ru

### СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СПЕЦИАЛЬНЫХ И ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАЧЕНИЙ, ОБРАЗОВАННЫХ ПУТЕМ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ДЕРИВАЦИИ ОБЩЕУПОТРЕБИТЕЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Развитие терминологической и специальной лексики, как и любой другой лексики, подчиняется законам словообразования: морфологическим и лексическим процессам. Вторичная номинация выступает одним из продуктивных способов терминообразования на базе семантической деривации общеупотребительной лексики. Так, например, в немецком языке «Speicher» с первичным значением «амбар, хранилище, склад» [15] развивает вторичное метафорическое значение «память, запоминающее устройство» [2, p. 436; 15] посредством актуализации общего признака 'хранение', в английском языке результатом метафоризации «widow» с первичным значением «вдова» [10] стало развитие вторичного значения «изолированная строка» [Там же] на основе общего признака 'один, одиночество'. Метафора является экономичным способом наименования предметов, процессов, явлений благодаря семантической двуплановости, позволяющей проводить сравнение различных денотатов.

Также нередко использование глаголов, обозначающих действия, характерные для человека и живых организмов, например: 1. *The driver tells the computer how to interpret the mouse's IC data stream including speed, direction, and clicked commands* [12]. / *Драйвер передает компьютеру, как интерпретировать поток данных интегральной схемы мыши, включая скорость, направление и выбранные команды при помощи мыши* (здесь и далее перевод автора статьи – А. С.). 2. *However, future generations promise to have broad applications and may significantly impact the way we interact with the world* [13]. / *Однако будущие поколения [прибора] обещают широкое применение и могут значительно повлиять на способ нашего воздействия с миром.*

В данных примерах используются слова «tell» (рассказывать) и «promise» (обещать), характерные для человека, драйвер не обладает способностями речевой деятельности, и приборы не могут давать обещания. Однако действие драйвера напоминает действие человека по передаче информации, а характеристики прибора делают возможным появление новых приложений. Для интерпретации предложений на немецком языке воспользуемся механизмом метафоры, который позволяет осуществлять перенос действий, характерных для человека, на неодушевленные предметы. Например, 1. *Der Treiber berichtet den Computer, wie man den Datenstrom des integrierten Mausschemas interpretieren kann, einschließlich Geschwindigkeit, Richtung und gewählte Kommandos.* 2. *Jedoch zukünftige Generation verspricht eine breite Anwendung des Geräts und kann auf die Art unserer Wechselwirkung mit der Welt sehr einwirken.* Таким образом, для передачи информации на немецком языке мы также воспользовались глаголами со значениями «сообщать», «обещать», что, в свою очередь, говорит о развитии регулярного значения передачи информации у глаголов говорения с неодушевленными существительными.

Рассмотрим английские примеры и перевод их на русский язык. 3. *The development of the personal computer stimulated an explosion of applications for the device that was small enough to be used at a number*