



## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ

---

### LINGUISTIC NOTES

---

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 80.811.161.1

<http://doi.org/10.30515/0131-6141-2022-83-2-88-97>

### Языковые маркеры «поколения миллениалов»

(на примере заимствованных наименований лиц в русском языке)

**Анна Романик**

*Университет в Белостоке, г. Белосток, Польша, a.romanik@uwb.edu.pl,  
<https://orcid.org/0000-0002-2733-6503>*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу новейших англицизмов со значением лица. Их появление в современном русском языке вызвано собственно лингвистическими причинами, а также глобальными изменениями в политической и экономической жизни государства в целом и в общественно-культурной сфере деятельности каждого человека. С наступлением XXI в. в России начинается время молодых людей новой генерации, называемых «миллениалами», которые сформировали своеобразные траектории развития социума и его менталитета. Собранные языковые единицы являются вербальной иллюстрацией действительности начала третьего тысячелетия – времени, в котором исследуемые заимствования появились в русском языке. Эмпирический материал был извлечен из «глянцевого» периодики – русскоязычных изданий, опубликованных за последние пять лет. Данные журналы являются платформой интенсивного трансфера иноязычных, в том числе и многочисленных наименований лиц. Цель исследования – классифицировать материал по тематическому признаку, охарактеризовать собранные единицы с точки зрения семантики, морфологии и графики, а также представить обобщенную лингвосоциологическую картину нового поколения россиян – «поколения миллениалов». Для реализации поставленных задач использовался метод сплошной выборки эмпирического материала, который был подвергнут синхронному анализу с учетом дескриптивного, классификационного и контекстуального способа презентации полученных результатов. Проведенный анализ показал, что исследуемые новейшие наименования лиц появляются, главным образом, в виртуальном лингвопространстве, в сегменте бьюти- и фэшн-индустрии, бизнеса, рынка труда, массмедиа, шоу-бизнеса, туризма и др. Многие единицы называют новые социокультурные явления, характеризующие «поколение миллениалов», однако немалый пласт лексики составляют избыточные заимствования, которые имеют исконные соответствия и используются в текстах глянцевого журналов для стилистической маркировки, придания высказыванию «космополитического» характера, престижности и т. д.

**Ключевые слова:** англицизм, гляцевый журнал, медийный дискурс, наименования лиц, поколение миллениалов, русский язык, феминитив

**Для цитирования:** Романик А. Языковые маркеры «поколения миллениалов» (на примере заимствованных наименований лиц в русском языке) // Русский язык в школе. 2022. Т. 83, № 2. С. 88–97. <http://doi.org/10.30515/0131-6141-2022-83-2-88-97>.

ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

### The linguistic markers of the "millennial generation"

(exemplified by borrowed person-denoting nouns in the Russian language)

**Anna Romanik**

*The University of Białystok, Białystok, Poland, a.romanik@uwb.edu.pl,  
<https://orcid.org/0000-0002-2733-6503>*

**Abstract.** The paper is devoted to the analysis of the latest anglicisms (English borrowings) with the meaning of person. The emergence of such lexemes in the Russian language is caused by proper linguistic reasons as well as the global changes in the political and economic life of the country in general and in the socio-cultural sphere of every person's activity. With the onset of the 21st century in Russia, there comes a time of a new generation of young people called "millennials". They have formed original trajectories for the development of society and its mentality. The collected linguistic units are a verbal illustration of the reality at the beginning of the third millennium, i. e. the time when the examined borrowings appeared in the Russian language. The empirical data was obtained from "glossy" periodicals, namely publications in Russian printed over the last five years. Such magazines are a platform for an intensive transfer of borrowings, including numerous person-denoting nouns. The paper aims to classify the data according to the thematic principle, to characterise the collected units from the standpoint of semantics, morphology, and graphics. Finally, the purpose is to present a generalised linguo-sociological picture of the new generation of Russians – the millennial generation. To achieve the objectives, the method of continuous sampling of the empirical data was used. The gathered linguistic material was interpreted with the help of synchronic analysis taking into consideration the descriptive, classification, and contextual ways of presenting the obtained results. The performed analysis has shown that the latest person-denoting nouns mainly appear in the virtual linguistic space, in the segments of the beauty and fashion-industry, business, labour market, mass media, show business, tourism, and others. Many linguistic units name new sociocultural phenomena characterising the "millennial generation". However, excessive borrowings constitute a significant vocabulary layer. These words have native equivalents and are used in glossy magazines for stylistic marking, making texts sound more "cosmopolitan", for prestige and other purposes.

**Keywords:** anglicism, glossy magazine, media discourse, person-denoting nouns, millennial generation, Russian, feminine

**For citation:** Romanik A. The linguistic markers of the "millennial generation" (exemplified by borrowed person-denoting nouns in the Russian language). *Russkii yazyk v shkole = Russian language at school*. 2022;83(2):88–97. (In Russ.) <http://doi.org/10.30515/0131-6141-2022-83-2-88-97>.

**Введение.** Вопросы взаимодействия социокультурных и языковых процессов находятся в центре внимания многих лингвистов. Популярным предметом новейших исследований интеракции «действительность – язык» является глобализация, влияющая на развитие и изменения систем разных национальных языков. Интеграция и унификация мира служат стимулом для процесса заимствования – главным образом, англоамериканизмов. Этот факт обусловлен статусом английского языка, которому приписывается функция современного *lingua franca*.

Настоящая статья посвящена новейшим заимствованиям из английского языка – наименованиям со значением лица. Как замечает Т. Гуральник, «концепт “человек” является ключевым концептом любой культуры» [Гуральник 2005: 187], а номинациям со значением лица принадлежит особое место в лексической системе любого национального языка. По словам О. Григоренко, например, в среде агентивной лексики иноязычного происхождения англицизмы составляют преобладающую часть [Григоренко 2012: 49]. Исследование выбранной группы слов обусловлено их смысловой и коммуникативной значимостью. А. Зеленин и Т. Буцева полагают, что

«наименования лиц всегда представляют яркий, интересный социолингвистический срез состояния общества или в период бурных социальных потрясений, или в процессе стабилизации и установления социальных, профессиональных, межличностных стандартов» [Зеленин, Буцева 2020: 99]. Появление в современном русском языке наименований субъекта иноязычного происхождения, безусловно, связано с изменениями в общественно-культурной сфере деятельности человека, а также вызвано рядом лингвистических причин, например необходимостью номинации или модой на английский язык.

Собранные единицы являются иллюстрацией нового времени и нового поколения людей, которое будем условно называть «поколением миллениалов», т. е. людей третьего тысячелетия. Эмпирический материал был извлечен из «глянцевой» периодики – русскоязычных изданий международных журналов («Cosmopolitan», «Elle», «Glamour», «Vogue», «Домашний очаг»), а также собственно русской прессы («Красота и здоровье», «Стильные прически»), опубликованных в 2016–2021 гг. Выбор дискурса гламурной прессы как источника материала не случаен. Во-первых, данный тип массмедиа является платформой

интенсивного трансфера иноязычий, в том числе и многочисленных наименований лиц. Во-вторых, предполагается, что значительную группу участников выбранного дискурса (редакторов и целевой аудитории) составляют люди молодого или среднего возраста, представители поколения миллениалов. В данной работе сделана попытка представить обобщенную лингвосоциологическую картину нового поколения россиян – поколения миллениалов, описать значения заимствованных слов-номинантов лица, определить тематические зоны их использования, а также указать морфологические, графические и причинно-функциональные особенности исследуемых единиц.

Заимствованные наименования лиц в русском языке являются предметом исследования многих ученых. Этой проблематикой занимались, например, Н. А. Бекетова, А. И. Дьяков, А. В. Зеленин и Т. Н. Буцева, К. Кулиговская, А. Романик, О. М. Хомищев, С. Янурик. Следует отметить, что ученые преимущественно делают акцент на иноязычных названиях профессий или на гендерном аспекте номинаций. При этом лингвосоциологическая сторона данного вопроса остается недостаточно изученной и требует дальнейших исследований.

Для реализации поставленных задач использовался метод сплошной выборки фактографического материала, который подвергнут синхронному анализу с учетом классификационного, дескриптивного и контекстуального способов презентации полученных результатов. Для определения значений некоторых исследуемых единиц был использован «Словарь новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой<sup>1</sup>. Значения не зафиксированных в лексикографических справочниках англицизмов устанавливались с помощью массмедийных ресурсов – исследуемой периодики и онлайн-сайтов.

**Анализ. 1. Российское «поколение миллениалов».** Исследуемый автором вопрос заимствования реализуется в контексте конкретного дискурсивного пространства,

которое в заглавии статьи определяется как язык «поколения миллениалов». Следует выяснить, что понимается под этим ключевым термином.

Термин «миллениалы» (от лат. *millennium* – тысячелетие) ввели в научную номенклатуру в конце XX в. американцы Нил Хоув и Уильям Штраус для обозначения детей, родившихся после 1981 г. и заканчивающих среднюю школу на рубеже столетий [Howe, Strauss 2000]. Как пишет М. Ядова, «в зависимости от региональной специфики взросления характеристики миллениалов разных стран варьируются» [Ядова 2019: 140–141]. На основании этого факта один из ведущих российских исследователей миллениалов социолог В. Радаев предложил собственную классификацию российских поколений и описал существенные явления, связанные с происшедшим на рубеже XX–XXI вв. в России социальным переломом. Ученый уточняет, что российское «поколение миллениалов» (иначе поколение Y) «родилось преимущественно в период реформ (1982–2000), но их взросление происходило в России уже в куда более стабильный и относительно благополучный период – с начала нового тысячелетия» [Радаев 2018: 18]. Это не последнее поколение, за ним появляется самое молодое «поколение Z» (иначе центиниалы), которое только начинает взрослеть.

Миллениалами принято считать молодых людей с другими поведенческими практиками и способами восприятия окружающего. Они входили во взрослую жизнь «в самый комфортный период во всей новейшей истории России» [Радаев 2019: 9], без громких политических и экономических событий, поэтому их мировоззрение намного отличается от предыдущих поколений советского времени (от старших возрастных когорт). Одним из важнейших факторов формирования социологического портрета миллениалов является «цифровизация» и ориентация на новые технологии [Ядова 2019: 141]. Им пришлось жить в эпоху массового распространения многих технологических новшеств, облегчивших способ коммуникации не только в локальном, но и в глобальном масштабе, в связи с этим они «намного активнее предшествующих поколений пользуются компьютером, Интернетом, мобильными телефонами и социальными сетями»

---

<sup>1</sup> Шагалова Е. Н. Словарь новейших иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС школа, 2017. 571 с.

[Ядова 2020: 183]. Отсюда и другие определения миллениалов: «поколение гаджетов», «цифровое поколение».

Считается, что по сравнению со своими родителями и дедами миллениалы более активны в проведении досуга: занимаются разными видами спорта, творчеством, путешествуют, уделяют время развлечениям, заботятся о своей внешности, являются активными соучастниками поп-культуры и т. д. Их отличает приверженность к здоровому образу жизни и стремление охранять окружающую среду. Надо также отметить, что описываемое поколение молодых людей ассоциируется с культом массового потребления, иногда совсем не осознанного, автоматического. Российским миллениалам свойствен космополитизм, открытость, толерантность и желание принимать участие в глобализационных процессах.

Представленный обобщенный портрет российского «поколения миллениалов», конечно, нельзя считать полным и объективным. Тем не менее он определяет новые образцы поведения, социальные и ментальные изменения, духовные и материальные ценности, свойственные значительной группе людей – представителей нового тысячелетия. Бесспорно, исследуя лексический пласт языка конкретного периода, нельзя поставить четкую межпоколенческую границу (ведь в настоящее время общество составляют люди разных поколений, в том числе самые активные так называемые поколения X, Y, Z), но в данной работе внимание сосредоточено на англицизмах, которые появились или активизировались в русском языке в XXI в.

**2. Английские наименования лиц в современном русском языке.** Собранные наименования лиц образуют группу англицизмов, которые являются вербальными маркерами обобщенного образа российского поколения миллениалов. Они возникают в разных сферах деятельности человека. Распределение языкового материала по тематическим группам оказалось затруднительным, так как многие неологизмы одновременно относятся к разным зонам, например слово *бьюти-блогер* можно классифицировать как наименование сферы интернет-пространства или бьюти-индустрии. В связи с этим предложенная ниже систематизация лексики по обобщенному

лексико-семантическому признаку (по сфере употребления) имеет субъективный характер и ее нельзя считать окончательной, поскольку целью предпринятого анализа является презентация не количественных, а качественных данных, иллюстрирующих важные вопросы современно-го заимствования.

В ходе исследования обнаружена многочисленная группа заимствованных из английского языка наименований участников виртуального общения. Это слова, появившиеся в результате развития компьютерных и мобильных технологий, увеличения возможности коммуникации посредством всемирной паутины, активного использования мессенджеров и социальных сетей и т. д. Последние в России появились в первом десятилетии XXI в., например в 2006 г. стали активными «ВКонтакте» и «Одноклассники», русскоязычная версия сайта «Фейсбук» была запущена в 2008 г., «Твиттер» с исконным интерфейсом – в 2011-м, а Инстаграм (приложение для обмена видеозаписями и фотографиями) – в 2010 г. [Радаев 2020: 36–37]. Роль социальных сетей и других интернет-приложений в развитии языка неопределима. Они также являются каналом интенсивного заимствования англицизмов, так как благодаря компьютерным технологиям возникает процесс глобальной коммуникации и интеграции разных народов, в которой именно английский язык выполняет функцию унифицированного международного языкового кода [Crystal 2003]. Согласно Н. С. Валгиной, «новый тип деятельности не может не отразиться на языке, и современный русский язык находится не в стороне от этого международного процесса» [Валгина 2003: 120]. Многие наименования лиц английского происхождения появились в дискурсе виртуального общения вследствие необходимости номинации новых артефактов.

Примером данной группы слов могут служить следующие единицы: *инфлюенсер* ‘в социальных сетях – пользователь, оказывающий заметное влияние на своих подписчиков’: *Вероника Хейлброннер – одна из первых инфлюенсеров уличного стиля, наплевавших на правило, что одежда, в которой ты ходишь на показы, должна быть красивой* («Elle», декабрь 2017, с. 51);

контент-менеджер 'редактор сайтов, отвечающий за их наполнение текстовой и графической информацией': *Сейчас много как технических, так и гуманитарных вакансий подобного рода (тестировщики, копирайтеры, контент-менеджеры и т. д.)* («Домашний очаг», май 2017, с. 171); *краудфандер* 'человек, ведущий в Интернете сбор денежных средств на благое дело': *Обожают устраивать кик-оффы в джелатерии при коворкинге краудфандеров, где рассказывает об айдентике бренда и конверсии лендинга* («Cosmopolitan», апрель 2020, с. 79); *пранкер* 'человек, практикующий пранк — телефонное хулиганство, розыгрыш, нередко демонстрируемый в Интернете': *Такие люди называют себя пранкерами (от англ. prank — «прикол») и в России прочно ассоциируются с телефонными шутками* («ELLE», апрель 2017, с. 160); *фолловер* 'лицо, подписавшееся на ленту сообщений пользователя в социальной сети': *Модный горнолыжный дресс-код: как одеться, чтобы вам покорились любые склоны, тысячи фолловеров и десяток-другой симпатичных курортников* («Glamour», январь 2018, с. 161); *френд* 'понятие в блогосфере, используемое для обозначения пользователей, чьи записи интересны для автора блога': *Подпишитесь на аккаунты с аудиторией, похожей на вашу, ставьте лайки, жгите в комментариях — в общем, не стесняйтесь отбивать чужих френдов* («Glamour», июнь 2018, с. 131); *хейтер* 'человек, публикующий в интернете ненавистные, крайне критические комментарии': *Ким Кардашьян не пропала из СМИ весь год, но главным событием стало ее ограбление в Париже: переживали даже хейтеры реалити-звезды* («Glamour», январь 2017, с. 22).

Обилием англицизмов со значением лица характеризуется также фэшн- и бьюти-индустрия. По словам Н. Кулешовой, модная промышленность — это огромная международная корпорация со своим международным языком моды, в котором важную конституирующую особенность представляют заимствования [Кулешова 2011: 61]. Их популярность в исследуемой «глянцевой» периодике не удивляет, так как именно тематический профиль выбранных журналов фокусируется, главным образом, на моде и красоте. Издавна язык русской моды формировался под сильным влиянием

заимствований. Заметный след в данном дискурсе оставила галломания, а сегодня несомненным лидером языкового воздействия является английский язык, который И. Балтеиро и М. Кампос [Balteiro, Campos 2012: 239] называют «трессетером» в языке моды.

В группе слов данной тематической зоны находятся как наименования профессий, так и номинации разных типов людей, определяющих отношение к моде и к миру красоты. Примерами агентивных англицизмов могут служить следующие единицы: *байер* 'специалист, отвечающий за формирование ассортимента магазина; закупщик': *Коллекция выглядела не просто современной, но едва ли не актуальней многих других. Что немедленно было подмечено байерами со всех концов света* («Vogue», февраль 2018, с. 66); *броу-мастер* 'специалист, профессиональная деятельность которого сводится к уходу за бровями, их оформлению и моделированию': *Рисуйте форму бровей, которая нравится именно вам, а не броу-мастеру, — с тинтом Tattoo Brow от Maybelline легко самой покрасить брови, как в салоне* («Красота и здоровье», декабрь, № 12(213) 2017, с. 17); *броу-стилист* 'специалист по архитектуре бровей': *Если хотите попасть в руки звездного броу-стилиста Ольги Блох, записывайтесь заранее!* («Домашний очаг», апрель 2018, с. 37); *лэшмейкер* 'мастер, специализирующийся на профессиональном наращивании ресниц': *Наращивание уже не в моде — завершила меня визажист, бровист и лэшмейкер Brow & Beauty Bar Moscow Аида Магомедова* («Cosmopolitan. Beauty», март 2017, с. 74); *нейл-дизайнер* 'мастер маникюра, специализирующийся в декорировании ногтей': *Нейл-дизайнеры справлялись со сложной задачей: расписать ногти в тематиках «История государства Московского» и «Война и мир» с отсылкой к знаменитому роману* («Стильные прически», № 1—2 2018, с. 54); *нейл-блогер* 'хозяин блога по нейл-арту': *Ищите вдохновения в инстаграмах у нейл-блогеров* («Glamour Pad», декабрь 2017, с. 178); *шопер* 'консультант по стилю, моде и покупкам, помогающий клиентам подбирать и покупать одежду': *Впрочем, все эти луки с «небрежно накинутыми пуховиками» вряд ли сэкономят бюджет на персонального шопера — попробуйте замиксовать*

подиумное платье с огромной дутой курткой («Elle», декабрь 2018, с. 51).

В сфере моды и красоты зафиксированы также единицы, которые называют обобщенный тип личности, непосредственно связанный с модой и выражающий определенное отношение к ней, например: *fashion victim* ‘жертва моды’: *Я была fashion victim в лучшем смысле слова, мне нравилось наряжаться* («Vogue», ноябрь 2018, с. 198); *трендсеттер* ‘основатель новой моды, новой тенденции, направления’: *Трендсеттером может стать каждый — модель с подиума, блогер из Instagram, симпатичная соседка* («Cosmopolitan», январь 2020, с. 119); *фэшюнист* ‘человек, который всерьез интересуется модой, ее направлениями, историей’: *До статуса фэшюниста ей еще очень далеко, но кто знает — возможно, однажды ее балетки и узкие джинсы с прорезами займут место по соседству с выходными костюмами Елисаветы* («Vogue», июнь 2018, с. 53).

В ходе исследования отмечены также англицизмы с семантикой лица, связанные с бизнес-сферой, рынком труда и карьерой (профессиональной деятельностью). После значительных политических и экономических преобразований в России на рубеже XX–XXI столетий рынок труда также подвергся революционным изменениям. Он формировался под влиянием глобализационных процессов, технологической модернизации (цифровизации и компьютеризации), активности предпринимателей и внештатных сотрудников. В числе данной группы номинантов, например: *стартапер* ‘основатель инновационного бизнеса, работающий над реализацией уникальной идеи’: *Похожая ситуация и со стартаперами — им сложно работать в условиях выстроенных процессов, для них они — рутина, тогда как запуск нового бизнеса — адреналин* («Cosmopolitan», май 2017, с. 122); *супервайзер* ‘сотрудник, контролирующий чью-либо деятельность, работу’: *В восемнадцать лет она была полностью независимой: «жила с парнем в отдельной квартире, работала в магазине Levi’s — за четыре года прошла путь от обычного кассира до супервайзера»* («Vogue», май 2018, с. 51); *фандрайзер* ‘специалист по привлечению средств в некоммерческую организацию’: *В Штатах вам дают списки*

*локальных организаций, которым вы можете помочь как волонтер или фандрайзер* («Vogue», декабрь 2020, с. 126); *фрилансер* ‘внештатный работник’: *А Леша вообще фрилансер, он не сможет содержать семью без стабильного дохода!* («Cosmopolitan», май 2017, с. 180); *трендвотчер* ‘специалист, отслеживающий появление новых тенденций среди потребителей’: *Ксения Лери, трендвотчер: «Я долго была дизайнером... Сейчас у меня свое агентство Trendsquire. Мы первыми в России начали профессионально анализировать тренды в дизайне одежды и интерьеров»* («Cosmopolitan», декабрь 2017, с. 164).

Отдельную группу единиц составляют наименования лиц английского происхождения, определяющие обобщенный тип человека (индивида или коллектива). В семантическом плане такие неологизмы тесно связаны с социокультурными новостями в российском обществе, выражают философию, мировоззрение данного типа личности или коллектива, его поведенческие особенности (способ жизни), а также, в некоторых случаях, тесно связаны с имиджем, физическими чертами людей. Данные номинации, несомненно, маркируют определенный период новейшей истории. Репрезентантами этой группы являются, например: *дауншифтер* ‘человек, живущий ради себя, склонный отказаться от пропагандируемых общепринятых благ’: *Успех может выглядеть совершенно по-разному: Например, как селфи загорелого дауншифтера на фоне индейских пальм* («Elle», май 2017, с. 113); *ламберсексуал* ‘мужчина с бородой, идеальной стрижкой, хорошего телосложения, предпочитающий грубоватый стиль в одежде’ и *метросексуал* ‘мужчина, тщательно следящий за своей внешностью и являющийся активным потребителем косметики, модной одежды и других модных вещей’: *Мужчины еще пока ворова то озираясь, привыкают записываться в барбер-шопы и посещать салоны красоты, хотя вслух издеваются над ламбер-, метро- и прочими павлиносекуалами, ведь самый большой наш страх — показаться слишком ухоженным и вызвать у окружающих сомнения в железобетонной традиционности нашей ориентации* («Cosmopolitan», апрель, ч. I, 2018, с. 118); *каучсерфер* ‘тот, кто путешествует по системе каучсерфинга

(обмен гостеприимством, предоставление еды и/или жилья) по всему миру»: *Я и сейчас так езжу, останавливаясь у **каучсерферов**, а передвигаюсь с попутчиками, которых нахожу на **blablacar.com*** («Cosmopolitan», октябрь 2017, с. 205); *фудсейвер* ‘участник движения фудшеринга, который «спасает» еду из магазинов и ресторанов от помойки и утилизации»: *Фудсейверы договариваются с заведениями общепита и другими предприятиями о вывозе пригодных к употреблению товаров и блюд и раздают их благотворительным организациям или малоимущим (можно и себе забрать, главное не выбрасывать)* («Cosmopolitan», август 2018, с.173); *it girl* ‘модная, успешная девушка, светская львица, новая икона стиля’: *И вот, сидя в ресторане **She** между московской **it girl**, модным дизайнером и владелицей ювелирного бренда, я понимаю – навигатор светского интернета сменил курс* («Vogue», май 2021, с. 138); *russian girl* ‘девушка, образ которой отражает стереотипные внешние и внутренние черты, приписываемые русским женщинам’: *Перед заветным путешествием в Страну восходящего солнца Брианна собирается навестить меня в Москве: «почувствовать крещенские морозы, закутавшись в меховые платки, как настоящая **russian girl**»* («Vogue», июнь 2018, с. 55)].

Интересный пласт анализируемой группы лексических единиц составляют неологизмы со значением собирательности, например: *ЛГБТ-сообщество* ‘сообщество лесбиянок, геев, бисексуалов, трансгендеров и людей прочих ориентаций и гендеров, объединяемое общими интересами’: *Что касается художников, то они всегда были про правильный образ мыслей – первыми поддержали движение за гражданские права чернокожих в США и ЛГБТ-сообщество, первыми выступили с критикой экологической политики Трампа, заявившего, что глобального потепления не существует* («Elle», июль 2018, с. 59); *миллениалы, поколение X, поколение Y, поколение Z: В английском алфавите X, Y, Z плетутся в хвосте, а в модном бизнесе они сейчас на переднем плане. Именно этими буквами обозначены три поколения активных покупателей люкса. Люди X, они же поколение Pepsi, – это те, кому сейчас от 36 до 45 лет. Миллениалам-игрекам – от 25 до 35. Представителям поколения Z – от 16 и чуть больше* («Vogue», июнь 2018, с. 56).

К последней группе типовых номинаций относятся также единицы, которые не называют новые атрефакты, а лишь являются синонимическими «модными и более современными» соответствиями уже известных типов людей, например: *контрол-фрик* ‘маньяк контроля’: *Я настоящий **контрол-фрик*** («Cosmopolitan», ноябрь 2017, с. 198); *томбой* ‘пацанка’: *Робби – **томбой**, сорванец. Она играет в хоккей на траве, а одевается предпочитает в мешковатые майки и комбинезоны* («Elle», апрель 2018, с. 158); *фрик* ‘странный человек, чудак; человек, который выделяется своим внешним видом, манерой одеваться, вызывающим поведением, взглядами на окружающий мир’: *Чтобы не превратиться из модницы во **фрика**, космические детали стоит дозировать* («Glamour», январь 2018, с. 41).

Необходимо обратить внимание и на наименования лиц, указывающие на родственную, гендерную принадлежность или социальное положение (*бойфренд, герл, мэн, сиблинг, сингл/single*). В гламурной периодике высокой фреквентативностью характеризуется англицизм *бойфренд*, который почти полностью вытеснил из употребления русские эквиваленты *парень, возлюбленный, ухажер*. Частотность употребления остальных англицизмов данной группы в журнальных текстах намного ниже – в исследуемом дискурсе доминируют их русские синонимы.

Кроме вышеперечисленных тематических групп наименования лиц можно встретить также в сферах туризма и развлечений (*батлер, джетсеттер, каучсерфер, тревел-инфлюенсер, тревел-блогер*), искусства, поп-культуры (*перформер, саунд-дизайнер*), спорта (*дайвер, фрирайдер, хендбайкер*), массмедиа, рекламе (*бренд-менеджер, бренд-директор, колумнист, копирайтер, промоутер*) и др.

В морфологическом плане самую большую группу исследуемых номинантов со значением лица составляют англицизмы, выраженные нарицательными именами существительными, получившими в русской грамматической системе категорию мужского рода в генерической функции, т. е. использующиеся одновременно для обозначения лиц мужского и женского пола. Как известно, в английском языке существительные не обладают категорией рода,

на биологический пол указывает семантика слова. Гендерная маркировка, точнее, феминизация наименования реже реализуется аналитическим способом посредством генерализаторов (*woman, girl*) [Лутфуллина, Замалютдинова 2021: 189]. А. Дьяков пишет, что «для восполнения нехватки английской родовой идентификации русский язык использует богатство своего морфемного состава» [Дьяков 2019: 48]. Исследования некоторых лингвистов [Янурик 2015: 77; Хомицевич 2019: 228–229] показывают, что в русском языке образование женских коррелятов от заимствованных наименований лиц мужского рода происходит при помощи феминных аффиксов (наиболее продуктивные *-ш(a)*, *-к(a)*), но в дискурсе глянцевого журнала феминитивы используются в текстах очень редко. Обычно гендерная идентификация англицизма происходит в контексте и определяется другими словами, указывающими на пол субъекта (*Только посмотрите, как преобразилась популярная модель и блоггер Наталья Чуйко @chuiiko\_model!* («Стильные прически», № 1–2 2018, с. 25); *Певица, бьюти-блоггер — Наташа уже давно записывает не только песни, но и ролики о макияже и уходе за собой* («Glamour», июнь 2018, с. 51)). Номинаций собственно женского пола значительно меньше. Обычно они включают в свой состав английский компонент *girl/girl*, например: *girl power, insta-girl, it girl, russian girl*.

Отдельного внимания заслуживает графический аспект исследуемых слов. Как замечает Е. Маринова, «для подавляющего большинства иноязычных слов, проникающих в наш язык, русское письмо, с его исконным кириллическим алфавитом, оказывается чужеродной средой, и потому графическая адаптация, изменение буквенного состава лексической единицы в русском языке представляет собой значительный этап в ее освоении» [Маринова 2012: 162–163]. Отдельной проблемой заимствования англицизмов является столкновение двух кардинально разных алфавитов и разных грамматических систем. Большинство англицизмов в современном русском языке переходит из латиницы в кириллическую графику, подвергаясь транскрибированию (ориентация на звуковой состав), реже — транслитерации (ориентация на

буквенный состав), доказательством чего являются приведенные примеры заимствованных наименований лиц. Собранный языковой материал содержит также единицы, сохраняющие в русском языке оригинальную графику языка-источника — латиницу. Они используются в текстах глянцевого журналов с целью языковой экономии, стилизации текста, манипуляции человеческим сознанием, для придания высказыванию престижности или выражения космополитического мировоззрения и создания иллюзии участия в процессе глобализации.

**Выводы.** В заключение можно отметить, что наименования лиц английского происхождения занимают значительное место в лексической системе русского языка. Многие исследуемые номинанты отражают новые явления, ставшие ярким маркером анализируемого периода: выражают мировоззрение, иерархию ценностей и стиль жизни россиян, создают социологический портрет поколения людей XXI в., условно определяемого как «поколение миллениалов». Глянцевые журналы оказались источником англицизмов, именуемых человека. Систематизация лексики по тематическому признаку позволила выделить сферы репрезентации новейших наименований лиц. Отобранные номинанты появляются, например, в виртуальном лингвопространстве, они связаны также с сегментом бьюти- и фэшн-индустрии, бизнеса, рынка труда, массмедиа, шоу-бизнеса, туризма и определяют обобщенные типы людей. Кроме неологизмов, называющих новые реалии, немалый пласт лексики составляют также избыточные заимствования, которые имеют свои исконные аналоги и используются в текстах глянцевого журналов для стилистической маркировки, с целью придания высказыванию «космополитического» характера, престижности и т. д. Иллюстративный материал в большей степени представлен прямыми заимствованиями, а также вкраплениями в графике оригинала (в латинице), которые в медийном дискурсе отличаются высокой частотностью употребления.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бекетова Н. А. Наименования лиц в языке газеты // Журналистика и медиаобразование: сб. трудов II Международной научно-практической

конференции, Белгород, 1–3 октября 2007 г.: в 2 т. Т. 2 / под ред. А. П. Короченского. Белгород: БелГУ, 2007. С. 130–133.

2. *Валгина Н. С.* Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 304 с.

3. *Григоренко О. В.* Иноязычные заимствования со значением лица в русском языке конца XX – начала XXI вв. // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 3. С. 47–54.

4. *Гуральник Т. А.* Неологизмы со значением лица в американском варианте английского языка // Современные методы и технологии исследования германских языков: международный сборник научных статей / под ред. С. И. Дубинина. Самара: Самарский гос. ун-т, 2005. С. 185–193.

5. *Дьяков А. И.* «Англицизмы» – наименования лица // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 8–2(86). С. 47–51. <https://doi.org/10.23670.IRJ.2019.86.8.040>.

6. *Зеленин А. В., Буцева Т. Н.* От сидимцев до коронапофигистов (наименования лиц в период пандемии коронавируса) // Русский язык в школе. 2020. Т. 81, № 6. С. 97–106. <https://doi.org/10.30515/0131-6141-2020-81-6-97-106>.

7. *Кулешиова Н. А.* Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала Vogue) // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2011. № 1. С. 52–61.

8. *Лутфуллина Г. Ф., Замалютдинова Э. Р.* Маркирование женского рода в наименованиях лица в английском и татарском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, вып. 1. С. 186–190. <https://doi.org/10.30853/phil201002>.

9. *Маринова Е. В.* Иноязычная лексика современного русского языка. М.: Флинта: Наука, 2012. 292 с.

10. *Радаев В. В.* Миллениалы: как меняется российское общество. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 224 с.

11. *Радаев В. В.* Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33. <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>.

12. *Радаев В. В.* Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование. (Первая часть) // Социологический журнал. 2020. Т. 26, № 3. С. 30–63. <https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.3.7395>.

13. *Хомичевич О. М.* Новые иноязычные наименования лиц женского пола в современном русском и сербском языках // Инновационные процессы в научной среде: материалы Международной

(заочной) научно-практической конференции, 15 июня 2019 г., г. Прага, Чехия / науч. ред. А. И. Восстрцов. Нефтекамск: Научно-издат. центр «Мир науки», 2019. С. 228–234 [Электронный ресурс]. URL: [http://science-peace.ru/files/IPNS\\_2019.pdf](http://science-peace.ru/files/IPNS_2019.pdf) (дата обращения: 21.08.2021).

14. *Ядова М. А.* Миллениалы: социологический портрет поколения // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2019. № 3. С. 140–144. <https://doi.org/10.31249/rsoc/2019.03.09>.

15. *Ядова М. А.* Поколение миллениалов в российском обществе: в поисках другой молодежи // Полис. Политические исследования. 2020. № 6. С. 181–188. <http://doi.org/10.17976/jpps/2020.06.14>.

16. *Янурик С.* Новые английские заимствования со значением лица в современном русском языке // Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (POLYSLAV). 2015. № 18. С. 69–78.

17. *Balteiro I., Campos M. A.* False anglicisms in the Spanish language of fashion and beauty // Ibérica. 2012. No 24. С. 233–260.

18. *Crystal D.* English as a Global Language. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 212 p.

19. *Howe N., Strauss W.* Millennials rising: The next great generation. New York: Vintage Books, 2000. 415 p.

20. *Kuligowska K.* Названия лиц в русской лексике начала XXI века // Acta Neophilologica. 2017. Vol. 1(XIX) С. 207–216. <https://doi.org/10.31648/an.681>.

21. *Romanik A.* Angielskie nazwy zawodów w języku rosyjskich mass mediów // Studia Wschodniosłowiańskie. 2014. No 14. С. 249–259. <https://doi.org/10.15290/sw.2014.14.19>.

## REFERENCES

1. *Beketova N. A.* Names of persons in the language of the newspaper. *Zhurnalistika i media-obrazovaniye: sb. trudov II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii = Journalism and media education: sb. proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*, Belgorod, October 1–3, 2007: in 2 vol. Vol. 2 / A. P. Korochensky (ed.). Belgorod: BelGU, 2007. P. 130–133. (In Russ.)

2. *Valgina N. S.* Active processes in modern Russian. Moscow: Logos, 2003. 304 p. (In Russ.)

3. *Grigorenko O. V.* Borrowed words with a meaning of person in the Russian language at the end of 20th – beginning of 21st century. *Vestnik IGLU = Bulletin of Irkutsk State Linguistic University*. 2012;3:47–54. (In Russ.)

4. *Guralnik T. A.* Neologisms with the meaning of a person in the American version of the English

language. *Sovremennye metody i tekhnologii issledovaniya germanskikh yazykov: mezhdunarodnyi sbornik nauchnykh statei = Modern methods and technologies for the study of Germanic languages: international collection of scientific articles / S. I. Dubinin (ed.)*. Samara: Samara State University, 2005. P. 185–193. (In Russ.)

5. *Dyakov A. I.* English borrowed words denoting a person. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*. Issue 2. 2019;8(86):47–51. (In Russ.) <https://doi.org/10.23670.IRJ.2019.86.8.040>.

6. *Zelenin A. V., Butseva T. N.* From Sididoms to Coronapofigists (Names of Persons During the Coronavirus Pandemic). *Russkii yazyk v shkole = Russian language at school*. 2020;81(6):97–106. (In Russ.) <https://doi.org/10.30515/0131-6141-2020-81-6-97-106>.

7. *Kuleshova N. A.* The language of fashion in the era of globalization (about Anglo-American borrowings in the Russian, Spanish and French versions of Vogue). *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika = Bulletin RUDN. Series: Linguistics*. 2011;1:52–61. (In Russ.)

8. *Lutfullina G. F., Zamalutdinova E. R.* Means to indicate feminine gender of person in the English and Tatar languages. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*. 2021;14(1):186–190. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/phil201002>.

9. *Marinova E. V.* Loan words in modern Russian. Moscow: Flinta: Science, 2012. 292 p. (In Russ.)

10. *Radaev V. V.* Millennials: how Russian society is changing. Moscow: Higher School of Economics National Research University, 2019. 224 p. (In Russ.)

11. *Radaev V. V.* Millennials compared to previous generations: an empirical analysis. *Sotsiologicheskie Issledovaniya = Social Researches*. 2018;3:15–33. (In Russ.) <https://doi.org/10.7868/S0132162518030029>.

12. *Radaev V. V.* The divide among the millennial generation: historical and empirical justifications. (Part one). *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2020;26(3):30–63. (In Russ.) <https://doi.org/10.19181/socjour.2020.26.3.7395>.

13. *Khomitsevich O. M.* New foreign language names for females in modern Russian and Serbian languages. *Innovatsionnye protsessy v nauchnoi srede = Innovative processes in the scientific environment: Materials of the International (correspondence) Scientific and Practical Conference*, June 15, 2019, Prague, Czech Republic / A. I. Vostretsov (ed.). Neftekamsk: Scientific and publishing house center "World of Science", 2019. P. 228–234 [Electronic resource]. URL: [http://science-peace.ru/files/IPNS\\_2019.pdf](http://science-peace.ru/files/IPNS_2019.pdf) (accessed: 21.08.2021) (In Russ.)

14. *Yadova M. A.* Millennials: sociological portrait of a generation. *Socialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubiezhnaya literatura. Seria 11: Sotsiologia = Social and humanities. Domestic and foreign literature. Series 11: Sociology*. 2019; 3:140–144. (In Russ.) <https://doi.org/10.31249/rsoc/2019.03.09>.

15. *Yadova M. A.* Generation of millennials in Russian society: in search of another youth. *Polis. Political studies*. 2020;6:181–188. (In Russ.) <http://doi.org/10.17976/jpps/2020.06.14>.

16. *Yanurik S.* New English borrowed words denoting persons in present-day Russian. *Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (POLY-SLAV)*. 2015;18:69–78. (In Russ.)

17. *Balteiro I., Campos M. A.* False anglicisms in the Spanish language of fashion and beauty. *Ibérica*. 2012;24:233–260. (In Engl.)

18. *Crystal D.* English as a Global Language. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 212 p. (In Engl.)

19. *Howe N., Strauss W.* Millennials rising: The next great generation. New York: Vintage Books, 2000. 415 p. (In Engl.)

20. *Kuligowska K.* Names of persons in Russian vocabulary at the beginning of the XXI century. *Acta Neophilologica*. 2017;1(XIX):207–216. (In Russ.) <https://doi.org/10.31648/an.681>.

21. *Romanik A.* Angielskie nazwy zawodów w języku rosyjskich mass mediów. *Studia Wschodniosłowiańskie*. 2014;14:249–259. (In Pol.) <https://doi.org/10.15290/sw.2014.14.19>.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

**Анна Романик**, кандидат филологических наук, адъюнкт, координатор отделения «Русская филология»

**Anna Romanik**, Candidate of Sciences (Philology), Associate, Coordinator of the Russian Philology department

Статья поступила в редакцию 13.09.2021; одобрена после рецензирования 20.10.2021; принята к публикации 22.11.2021.

The article was submitted 13.09.2021; approved after reviewing 20.10.2021; accepted for publication 22.11.2021.