

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ ГЛАМУРНОГО ДИСКУРСА

Ашинова И.В.

*ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», Нальчик, Россия (360004, Нальчик, ул. Чернышевского, 173), e-mail: asin07@mail.ru*

---

В статье рассматривается гламурный дискурс как особый вид коммуникации людей, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентаций. В силу своей повышенной актуальности гламурный дискурс развивается в конгломерат текстов разных речевых жанров – от аналитической статьи до анекдота. Одной из основных характеристик гламурного дискурса является обращение к прецедентным феноменам, которые являются одним из мощнейших средств манипулированием общественным сознанием. Прецедентными для гламурного дискурса становятся тексты, отражающие его ключевую идею, то, что в культуре надделено ценностью – счастье, красота, молодость, здоровье, успешность, любовь, принадлежность к желанной группе, – может быть достигнуто при помощи денег. В статье дается типология прецедентных феноменов, сопровождаемая лингвистическим анализом на примерах из различных медийных ресурсов, в том числе глянцевого журналов. Такие журналы, как «Harper's Bazaar», «ELLE», «GQ», «MAXIM» и др. отличаются не только гламурной направленностью, но и типологическими особенностями: гляцевый формат, целевая элитарная направленность, рекламно-позитивный стиль, которые определили облик гламурной журналистики.

---

Ключевые слова: гламурный дискурс, прецедентные феномены, массовое сознание, средства массовой информации, дискурсивные формулы, ценностные ориентации.

## PRECEDENT-RELATED PHENOMENA OF GLAMOUR DISCOURSE

Ashinova I.V.

*Kabardino-Balkarian state's university, Nalshik, Russia, (360004, Nalshik, street Chernishevskaja 173), e-mail: asin07@mail.ru*

---

This article is dedicated to the phenomenon of glamour discourse as a special kind of communication of people, in which certain standard of life is put, the program of behavior, in the lanes of valuable orientations. According to its high actuality glamour discourse is developing in conglomerate of texts different speech – from analytical article to anecdote. One of the main characteristics of glamour discourse is its recourse to precedent phenomenon, which are one of the most powerful means of manipulation of social consciousness. Precedents for glamorous discourse become texts reflecting its key idea is that in a culture endowed with value – happiness, beauty, youth, health, success, love, belonging to the desired group – can be achieved by means of money. This article gives typology of precedent phenomenon, accompanied with linguistic analysis on the examples of different media recourses, as glossy magazines. Such magazines as «Harper's Bazaar», «ELLE», «GQ», «MAXIM» and others are not only glamorous orientation, but typological features: glossy format, target elitist orientation, advertising and positive style that defined the look of a glamorous journalism.

---

Keywords: glamour, discourse, speech act, context, glamorization, simulacrum, glossy communication.

Начало XXI века характеризуется, по мнению философа Э. Тоффлера, возникновением нового типа цивилизации, в основу которой положена информация [10]. Современная цивилизация формирует новую культурную и языковую среды, которые развиваются с расширением сферы действия современных средств массовой информации [11]. Обращение к такому явлению, как прецедентные феномены является одним из мощнейших средств манипулированием сознанием. Пресса, телевидение, кино, радио в совокупности создают представление населения об окружающем его мире посредством прецедентных феноменов. Как отмечает О.В. Лутовинова, «феномен прецедентности основывается на общих фоновых знаниях коммуникантов, и эти знания могут быть

социальными, культурными, языковыми, «за прецедентным феноменом всегда стоит некое представление о нем, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета, или инвариант его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену «прозрачными», понятными, коннотативно окрашенными» [5].

Классифицируя прецедентные феномены, исследователи выделяют следующие разновидности: прецедентная ситуация – некая «эталонная», идеальная ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; прецедентный текст – законченный самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; полипредикативная единица, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, или с прецедентной ситуацией; прецедентное высказывание – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная единица, которая может и не быть предикативной [3].

Каждый тип дискурса характеризуется совокупностью вербальных форм практики организации и оформления содержания коммуникации представителей определенной лингвокультурной общности [1]. Реализация дискурса заставляет коммуникантов обращаться к тексту, семиотически и психологически значимому для них. Каждый из участников коммуникации обогащает создаваемый им текст фрагментами из таких значимых текстов. Гламурный дискурс, на наш взгляд, представляет особый вид коммуникации людей, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентаций которой человек выстраивает отношение с другими и формирует свое отношение к вещам. Мы полагаем, что именно в силу своей актуальности гламурный дискурс развивается в свертхтекст, в конгломерат текстов разных речевых жанров – от аналитической статьи до анекдота. И чем выше интерес к гламуру, эмоциональный накал вокруг него – тем богаче и разнообразнее палитра текстов разных речевых жанров, созданных по данной тематике. Совокупность текстов различных речевых жанров, сконцентрированных вокруг гламура, объединяется в свертхтекст на основании единой ситуации функционирования: относительно ограниченного промежутка времени и тематической общности (тексты объединены содержательно и ситуативно).

Английская пословица *Beauty is in the eye of the beholder* обычно переводится на русский как «Красота – в глазах смотрящего», точно характеризуя основополагающую ценность гламурного дискурса. При этом гламурный дискурс не просто отсылает к комбинации смыслов вида [явление+его оценка], но и подчеркивает позитивность – и одновременно некоторую сомнительность: то ли самой оценки, то ли ее уместности: прав ли этот смотрящий, который обычно еще и говорящий/пишущий? Прецедентными для гламурного дискурса становятся тексты, отражающие его ключевую идею, то, что в культуре

наделено ценностью – счастье, красота, молодость, здоровье, успешность, любовь, принадлежность к желанной группе, – может быть достигнуто при помощи денег. Вследствие этого прецедентными текстами гламурного дискурса оказываются тексты «гламурной журналистики», целью которой является «воздействие с акцентом на психологическое расслабление» [4]. Известные журналы «Harper's Bazaar», «ELLE», «Vogue», «Officiele», «InStyle», «MadameFigaro», «Tatler», «Psychologies», «Женские секреты» мужские журналы: «GQ», «FHM», «MAXIM» и др. отличаются не только гламурной направленностью, но и типологическими особенностями: глянцевого формата, целевая элитарная направленность, рекламно-позитивный стиль, которые определили облик гламурной журналистики. Так, слоган журнала «Glamour» гласит, что «Glamour» – «это философия современной женщины, которая хочет получить от жизни все и не ищет компромиссов». Но в реальности гламур – это философия далеко не только лишь женской части населения, de facto гламур – это основной способ навязывания вполне определенного стиля жизни, через создание и тиражирование ярких, запоминающихся и обворожительных образов. Современное массовое сознание, зависимое от средств массовой информации, склонно понимать стиль как поведение человека. Ю.В. Рождественский в монографии «Принципы современной риторики» связывает это понимание с культурой, основанной на действиях «массовых кумиров». «Масс – идол – такой деятель массовых развлечений, которого, пользуясь соответствующей фразеологией, «раскручивают»: рекламируют его выступление, тиражируют его произведения на пластинках, в публикациях печатной продукции, создают рынок потребления этого «массового кумира». В связи с этим массовое сознание расширяет понимание культуры до культурности занятия, отмечает Ю.В. Рождественский, – при таком понимании культура сводится к индивидуальному творчеству, которое используется далее массой путем подражания. Например, в создании моды на костюм: модельер как законодатель моды создает новый костюмный образ, который демонстрируется на подиуме, художественная критика его отклоняет или одобряет. Потребители покупают и носят, подчиняясь движению моды, и так до следующего сезона [8]. Риторика гламурного дискурса заключается в текстах, содержащих названия дорогих машин, галстуков и ресторанов, в результате чего текст приобретает некое отраженное подобие высокобюджетности. Ключевая мысль, которую человек пытается донести до других, – что он имеет доступ к гораздо более престижному потреблению, чем про него могли подумать, при этом подчеркивая, что их тип потребления гораздо менее престижен, чем они имели наивность думать. Вследствие этого прецедентными текстами гламурного дискурса оказываются тексты разных жанров – журнальные статьи и заметки, эссе, зарисовки, реклама, авторские программы, интервью-беседа, ток-шоу. Наиболее

востребованными для гламурного дискурса являются следующие области – источники: художественная литература, музыка, мода, сценическое искусство, политика, кино, спорт, изобразительное искусство, средства массовой информации, мода, мифология, сценическое искусство, кулинарное искусство, религия. Рассмотрим прецедентные феномены подробно в гламурном дискурсе. Прецедентное высказывание как «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, неоднократно воспроизводимый в речи носителей русского языка», представляет собой сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К ним можно отнести не только пословицы, крылатые выражения, паремии, фразеологизмы, строчки из песен, названия произведений, цитаты из прецедентных текстов, но и дискурсивные формулы, выделенные О.В. Лутовиновой в виртуальном дискурсе. Дискурсивные формулы как один из конститутивных признаков дискурса представляют собой выражения, свойственные какому-то конкретному виду дискурса и определяющие данный тип общения [5]. В гламурном дискурсе мы можем говорить о таких дискурсивных формулах, как, например, специфические виды обращения, например: Хотите стать моделью «Женских секретов»? Лора – стань, как прежде, молодой! (Таблетки и крем Лора с гиалуроновой кислотой и пептидами действуют снаружи и изнутри); Представьте у Вашей кожи нет возраста (Benefiance Wrinkle Resist 24 направлено на комплексную борьбу с процессами старения. Пусть Ваша кожа всегда выглядит молодой!). Помните, что часы в стиле total black вовсе не обязывают вас к соответствующему настроению и гамме одежды!

Примеры присутствия в гламурном дискурсе цитат, крылатых выражений, фразеологизмов, строчек из песен: Летящей походкой (Заголовок статьи, взятый из текста песни Ю.Антонова. Почему туфли Roger Vivier прочно ассоциируются с парижским стилем, выяснили авторы одноименной книги); Место под солнцем (реклама в «Harper's Bazaar» пляжного полотенца. Art production.); Дворцовый переворот (Лучшие образы летних коллекций в интерьерах Бленхеймского дворца); Они взяли Москву (Заголовок статьи в «Harper's Bazaar». Девять девушек, которые приложили руку к преобразению столицы); Тонкий намек (реклама в «Harper's Bazaar». Серьги-иглы от Delfina Delettrez для тех, кто каратам предпочитает дизайн); Голова садовая (Заголовок статьи в «Harper's Bazaar». Дизайнеры уверены: чем оригинальнее головной убор, тем острее образ); Созвездие брендов у ваших ног (Заголовок статьи из «Harper's Bazaar». Fashion Galaxy. Сеть мультибрендовых магазинов обуви и аксессуаров); Любовь нечаянно (Заметка о Лиз Херли в «Tatler», которая снова идет под венец); Ноги в руки (заголовок статьи в «Женские секреты». На дворе по праву уже хозяйничает весна, и уже не за горами сезон босоножек. Надо ли заранее готовить свои ноги для открытого выхода? Начинайте прямо сейчас, не откладывайте на завтра); Ноги вверх! (Заголовок статьи в «Harper's Bazaar». Знаменитое кабаре приезжает с гастролями в

Москву. Много перьев, шампанского и длинноногих красавиц – на это стоит посмотреть!); Би или не Би? (Сексуальность с двойным дном. Похоже, в ближайшем будущем все люди станут бисексуальными, считает М. Троицкая. Хорошо это или нет – большой вопрос. Обсуждает «ELLE»). Прецедентные высказывания в исследуемом гламурном дискурсе употребляются не только в устоявшемся, но и в трансформированном виде, то есть преобразование известного прецедентного высказывания с целью придания тексту особых прагматических эффектов. Прецедентное имя «индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом или с прецедентной ситуацией: Энди Уорхол на вашем платье (Заголовок статьи в «Vogue». Платье из шелка ISSA); Марафон Маккартни (Заголовок в «Vogue» о новой коллекции Adidas by Stella McCartney); Выставка Marilyn Forever (Название выставки портретов Мэрилин Монро, сделанных близким другом актрисы Милтоном Грином. «Harper'sBazaar»); Букет из белых роз (Заметка в «Vogue» о французской актрисе Кароль Букет, которая привезла в Москву новый фильм «Неоконченный роман.»); Всегда Графф (ювелир Лоренс Графф – о том, что помогло ему быстро проделать путь с бедных улиц Лондона в высший свет. «Officiele»); Суеверия Dior (Заголовок статьи в «Harper'sBazaar» о первой коллекции костюмных украшений Камиль Мисели для Dior – это новая связка ключей к замкам стиля знаменитого Дома. И все ключи – подходят!). «Одежда от Nina Ricci никогда не бывает откровенно сексуальной, – утверждает дизайнер Дома швед Ларе Нильссон, – она скорее чувственна. Честно говоря, если женщины, которые носят его одежду, и наделены силой, то это именно сила чувственности, потому что в платьях Nina Ricci все они выглядят безмятежно спокойными и расслабленными. Именно в этой непринужденности Нильссон видит главный признак истинного гламура: «Магическая сила заключается в спонтанности: быть красивой – но так, чтобы никто вокруг не догадывался, сколько труда вложено в эту красоту» [4]. В приведенных выше гламурных текстах используется прием переноса, в основе которого лежит восприятие новой информации на основе уже полученной, вызывающей положительную эмоциональную реакцию, то есть происходит образная трансформация. Прецедентные имена мобилизуют для влияния на адресата воздействующий потенциал связанных с ними фоновых знаний. Прецедентная ситуация – некая «эталонная», идеальная ситуация – считается прецедентной, если она в действительности была и является значимой для носителей той или иной культуры. Так, примером прецедентной ситуации гламурного дискурса могут быть телевизионные программы, ток-шоу, интервью и т.п. На телеканале СТС в Программе «Детали: Оксана Робски и Полина Дашкова» «духовный гуру» элитной Рублевки писательница О. Робски, обсуждая современную женскую литературу с Т. Канделаки и П. Дашковой, отметила: «Где-то меня называли «говорящая сумка Шанель». Мне очень понравилось. Я эти сумки люблю. А

говорящая – так это вообще комплимент» [2]. Слова О. Робски содержат железную логику, связанную с эталоном и особым статусом модной фирменной вещи, тянущей за собой целый шлейф ассоциаций, помещающих ее где-то между супермаркетом и музеем. Приведем другой пример прецедентной ситуации. Первый канал выпустил в эфир ток-шоу «Гордон Кихот», посвященной теме гламура. В студии встретились противники гламура: Максим Шевченко, «в костюме Brioni за 5 тыс. долл., неизвестная литературовед с «немытой головой», и философ – любитель «писателя Канта» с прической деревенского чучела, говоривший о «чучеле красоты», люди безусловно и априорно духовно богатые, но со скромным материальным достатком» [9]. Они обвиняли Н. Ускова в том, что он, «апологет гламурной России, страстный идеолог потребления, наставник поколения развлекающихся менеджеров, продавцов пустоты и знатоков всевозможных западных брендов», и мировоззрение таких, как он, и привели планету к финансовому кризису. Рассматривая феномен глянца как потребительскую идеологию, Гордон и его соратники применяют по определению Н.Г. Ним «риторику неразумности», то есть тип дискурсивной практики, подразумевающей описание ситуации в терминах, выражающих обеспокоенность по поводу эксплуатации кого-либо, манипулирования, «промывания мозгов» [7]. При этом «жертвы» социальной проблемы выступают как неспособные к распознаванию подобных манипуляций, о которых требуется позаботиться: «Мы выживем, мы люди состоятельные, с руками, с головами... А что вы предложите этому офисному планктону, который за вами пошел, читая эти замечательные тексты?» Новое выражение «офисный планктон», которое довольно часто стало употребляться в настоящее время в СМИ и ассоциирует мелких служащих с морскими колониями простейших примитивных организмов, отражает «неразумность» потребителей глянца, которых легко можно дурачить, обещая «сладкую жизнь». Подчеркивая порочность глянцевого идеологии потребления, Гордон использует риторическую идиому, отмечающей недопустимость социальной дискриминации: «Главная обманка и заблуждение в чем? В том, что вы создали некий орден, который отличен тайными знаками... «Шанель», «Версаче»... если ты заработаешь на «Версаче», ты в клуб попадешь». Он также оспаривает их право именовать себя элитой: «Вы чего-то вдруг когда-то придумали себе, что вы аристократия. Не имея к этому ну ровно никаких оснований... Все ваши аргументы, они бы хорошо звучали... в устах аристократов умирающей царской России, да? Вот мол, мы изысканные... тонкие, вот мы право имеем, потому что это право наследственное. А вы похожи на девушку, которая, делая благотворительность, вперлась в норковом мантио в детский дом и раздает игрушки за десять копеек» [7]. Такие ток-шоу создаются ради шума, крика и атмосферы полного хаоса, тем самым подчеркивая массовому зрителю кастовость телевизионного бомонда и его высокую ценность. Прецедентный текст как «законченный и самостоятельный продукт

речемыслительной деятельности, знакомый любому члену национально-культурного сообщества». В эту группу входят литературные произведения, тексты песен, тексты политического характера, анекдоты, цитаты из популярных фильмов, исторические события, лозунги, рекламные слоганы, имеющие сверхличностный характер, т.е. известные широкому кругу индивидуумов. Например, Клетка шах и мат (Отдайте предпочтение вещам минималистского кроя. Простота и лаконичность – основа такого образа. Выбирайте аксессуары строгих геометрических форм. Не смешивайте клетку с другими принтами. Лучше ее сочетать с яркими однотонными вещами). Рассмотрим цитаты из хитового гламур-шедевра романа С. Минаева «Dухless» в рецензиях выглядят как рекламные слоганы: «Шаурма – суши для бедных», «Хочешь быть богатым – работай для бедных». Главный безымянный герой антигламурного романа постоянно находится в своеобразном поиске мифической и неведомой духовности: в перманентном загуле по ночным клубам, злачным местам, где он, накачиваясь всем, что пьется и нюхается, всматривается в окружающих, не завалилось ли у них какой-никакой духовности? И видя насквозь все людские суетные соблазны и бессилие им противостоять, с горечью констатирует: все г...о, ничего у них принципиально завалиться не может. Да что там завалиться! Работать честно и то не могут! А уж быть честными с партнерами по бизнесу или постели – это полный аут! И не мечтай! Но поиски упорно продолжает. Герой произносит слово «духовность» на каждом шагу, но духовнее от этого не становится никто и ничто вокруг. Приведем диалог, характерный для эпопеи в целом между главным героем и неким питерцем- компьютерщиком: «Бездуховно там у вас, – сказал он, выдувая табак из папиросы. – Тут у нас Васильевский остров, Нева, духовность. А в Москве? Одни бутики да кабаки. И храм Христа Спасителя, похожий на силиконовый имплантат, который себе старухи миллионерши ставят в надежде лучше выглядеть, но это им не помогает. <...> У нас места мало, – продолжает он свою мысль, – тут у нас на каждом доме мемориальная доска, и подпирает она собой некую высшую духовность. – Он затыкнулся еще раз, задержал дым, поднял руку с папиросой вверх и торжественно произнес: – Здесь жил Чайковский, тут писал «Хованщину» Мусоргский! <...> И, следовательно, когда я стою у дома, где на первом этаже бутик, я думаю не о модных в этом году тряпках, а о ней, о духовности... – Он сделал многозначительную паузу и произнес: – Которую оставили этому дому в наследство его прежние жители» [6].

Употребление в гламурном дискурсе прецедентных феноменов основано на принципе ассоциаций – закономерных связей между отдельными событиями, фактами, явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти. Следовательно, при описании гламурной концепции как красивого, легкого, но во многом недостижимого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе используется комплекс прецедентных

феноменов, генетически восходящих к русской культуре. Таким образом, анализируемый гламурный дискурс подтверждает положение о литературоцентричности русской культуры, особой роли данного вида искусства в российском национальном сознании.

### Список литературы

1. Гацалова Л.Б., Парсиева Л.К. Этнолингвистические стереотипы фемининных характеристик образа девушки // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 2 (293). – С. 74-76.
2. Канделаки Т. Современная женская литература // Программа «Детали: Оксана Робски и Полина Дашкова». Телеканал СТС. 18 апреля 2005 года.
3. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Серия Филологические науки. – М., 1997. – № 3. – С.62-75.
4. Куницына Н.В. Модные слова в контексте «публичной сферы» масс-медиа [Электронный ресурс] // <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=write-3.ru>node|4>.
5. Лутовинова О.В. Прецедентные феномены виртуального дискурса [Электронный ресурс] // Гуманитарные науки: теория и методология. – 2008. – № 2. – С. 131-136 // [http://yandex.ru/clck/jsredir?from=zpu-journal.ru>журнал> 2008\\_Lutovinova.pdf/](http://yandex.ru/clck/jsredir?from=zpu-journal.ru>журнал> 2008_Lutovinova.pdf/).
6. Минаев С. «Dухless». Повесть о ненастоящем человеке. – М.: АСТ, 2006.
7. Ним Н.Г. «Гламур» и «антигламур» на телевидении [Электронный ресурс] // Общество. – 2010. – № 2. <http://www.niyournal.ru>.
8. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. – М., 2003. – С.17.
9. Твердов П. «Немытые головы против гламура» [Электронный ресурс] // Приложение «Независимой газеты» «НГ-Антракт» /[http://antrakt.ng.ru/people/2009-02-27/9\\_gordon.html](http://antrakt.ng.ru/people/2009-02-27/9_gordon.html).
10. Тоффлер Э. Третья волна. – М.,1999.
11. Хараева Л.Х. Смысловые коммуникации в современном мире // Русистика: язык, культура, перевод. Юбилейная международная научная конференция. – София, Софийский университет им. Св. Климента Охридского, 2011. – С.386-392.

### Рецензенты:

Хараева Л.Х., д.фил.н., зав. кафедрой романских языков ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова», г. Нальчик.

Кимов Р.С., д.фил.н., профессор кафедры английского языка ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова», г. Нальчик.