

В.А. БУРЯКОВСКАЯ
(Волгоград)

КОНЦЕПТ «ГЛАМУР» В МАССОВОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ НАРРАТИВЕ

Рассматривается концепт «гламур» и его значимость для русской лингвокультуры на современном этапе. Выявляются типичные словоупотребления изучаемой лексики в текстах развлекательного нарратива, анализируется ценностная сторона концепта.

Ключевые слова: *концепт, развлекательный нарратив, заимствование, коннотация, лексема, массовая культура.*

Русский язык активно заимствует английские слова и выражения. Известно, что заимствования всегда происходят при контакте культур. Для объяснения этого явления есть несколько причин: потребность наименования новых реалий, языковая игра, стремление к выразительности или демонстрация своей принадлежности к особой группе (например, экспертов, разработчиков компьютерных игр, стилистов, шоуменов) [1, с. 176].

Как отмечает Л.П. Крысин, «один из наиболее живых и социально значимых процессов, происходящих в современной русской речи, – процесс активизации употребления иноязычных слов» [3, с. 142]. При этом отношение к заимствованиям в современной российской культуре варьируется от полного и восторженного принятия до резкого и критического осуждения. Ни для кого не секрет, что языки различаются по степени иммунитета к чужому слову. Есть языки, впитывающие любое инородное включение (например, английский), а есть те, которые сопротивляются этому процессу (например, болгарский, чешский).

Что касается американизмов и англицизмов в русском языке, они существуют уже давно, и наиболее освоенной территорией для таких слов стали области спорта (*скелетон, керлинг, слалом*), компьютерных технологий (*сканер, винчестер, девайс, клик, бот*). Заимствуется не только терминологическая лексика, но и новые понятия. Как справедливо отмечает В.И. Карасик, в таких случаях «речь идет о внедрении в иную культуру концепта – ментального образования, опирающегося на многослойный культурный опыт, сконцентрированный в индивидуальном и коллективном языковом сознании» [1, с. 177].

Концепт «гламур» все чаще становится предметом изучения ученых. Поскольку концепт как ментальное образование маркируется лингвокультурной спецификой, отношение носителей культуры распадается на осознание и не-осознание, а в случае осознания – на одобрение, безразличие и неприятие. Неприятие чужих концептов может выражаться широким спектром отношений – активным противостоянием, высмеиванием, мягким юмором, игнорированием (Там же, с. 184).

Описание концепта «гламур», определение его ядерных и периферийных зон, установление национально-культурных коннотаций, вербализованных представителями русской лингвокультуры, позволяют с высокой степенью достоверности воспроизвести модель анализируемого концепта. Этимологически лексема *гламур*, которая именует концепт, происходит от латинского *grammatica* – ‘учение, светло’. В английский и русский языки слово *грамматика* пришло из латинского. При этом русский язык заимствовал данное слово напрямую, а древнеанглийский – через французское *grammaire*. В средневековой латыни слово *grammatica* могло обозначать не только грамматику в собственном смысле, но и вообще ‘обучение, изучение’. Такое же употребление было у этого слова и во французском языке. В частности, так называли обучение колдовству и магии. Все это привело к тому, что во французском латинское *grammatica* превратилось в два разных слова. Одно – *grammaire* – сохранило свое учебно-филологическое значение, другое – *grimoire* – стало обозначать колдовскую книгу, сборник заклинаний. Впоследствии у слова *grimoire* возникли и два переносных значения: ‘неразборчивая рукопись, неразборчивый почерк’ и ‘бестолковщина, тарабарщина’. Слово *гримуар* в значении ‘книга заклинаний’ было заимствовано и русским языком.

В Англию слово *grammatica* проникло в XII в. из французского языка. Там французское *grammaire* превратилось в среднеанглийское *gramarye* и наконец – в *grammar*. Следует отметить, что до определенного момента оно, как и французское слово, не только обозначало грамматику, но и сохраняло более общее значение ‘обучение’ и производное от него ‘изучение колдовства, оккультная наука’. В шотландском языке заимствованное из английского слово *grammar* подверглось диссимиляции и превратилось в *glamour*. В нем, как и во французском языке, из одной лексемы получились две. Сохранившим английскую форму словом *grammar* называли грамматику, а *glamour* стало обозначать магию, колдовство [7]. С 1720 г. слово стало популярным и, проникнув в литературный английский язык благодаря произведениям Вальтера Скотта, закрепилось в узусе. При этом слово *grammar* потеряло значение ‘магия, колдовство’ и стало означать только собственно грамматику как свод правил о строе языка. Связь между двумя словами в сознании людей была постепенно утрачена, и они зажили отдельной друг от друга жизнью.

В XIX в. у слова *glamour* постепенно развилось новое значение – ‘обаяние, очарование, привлекательность’. В 1930-х гг. в США значение этого слова несколько конкретизировалось: ‘привлекательность, основанная на очаровании и красивой внешности’. Тогда же возникли выражения *glamour boy*, *glamour girl*, *glamour guy* и прилагательное *glammy*. Мощным толчком для вхождения данного слова в узус послужило развитие кинематографа, в частности Голливуда. Термин *glamour of Hollywood* получил официальный статус, и сам Голливуд стал символом волшебства, иллюзорности и вечной привлекательности.

Говоря о лингвокультурном подходе к пониманию концепта, нельзя не упомянуть точку зрения Ю.С. Степанова, который писал, что «в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры – исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д.» [6, с. 41]. Таким образом, чтобы проследить развитие концепта «гламур» в русской лингвокультуре, необходимо понять, почему данный концепт был заимствован и закрепился в сознании носителей языка.

Обратив внимание на культуру середины XIX в., в частности на русскую литературу, мы смогли увидеть, что в эту эпоху появились определенные предпосылки для формирования представлений о «гламурном» и «не гламурном». Так, проанализировав романы А.С. Пушкина «Евгений Онегин» и М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени», мы заметили, что данные романы очень подробно описывают особенности публичной жизни обеспеченных людей. В романе «Евгений Онегин» изображены скучающий светский лев в образе Евгения Онегина, наивная девушка Татьяна Ларина, восторженный литератор. Действие происходит на фоне модной жизни того времени – театры, рестораны, приемы... Разбитые сердца и разочарование в жизни. То же можно увидеть и в романе «Герой нашего времени», вышедшем через 10 лет после «Евгения Онегина». Таким образом, проведя параллель с настоящим временем, мы обнаружили, что определенные типы представителей светской жизни начали формироваться в русской литературе уже в середине XIX в. Поскольку литература в то время становилась массовой и доступной широкому кругу читателей, определенные взгляды и отношение к людям, похожим на персонажей данных романов, начали формироваться среди как обеспеченного, так и менее обеспеченного населения.

В начале 1990-х гг. на Новом Арбате был киоск с западными журналами, где можно было купить старые номера “Elle” или “Cosmopolitan” за рубли. Как отмечает И.А. Нефляшева, проводившая исследование концепта «гламур» в текстах современных масс-медиа, «это было очагом культуры и окном в мир одновременно. Московские модники стали изучать стиль и моду по журналам Glamour двухмесячной давности. Отсюда слово “гламур” переключалось в сленг продвинутой молодежи и наряду со словом “пафос” стало обозначать широкий спектр понятий – от шопинга до секса» [5, с. 127]. Не менее важным фактом, способствующим формированию отношения к данному концепту, послужила статья Т.Н. Толстой «Я планов наших люблю гламурье». Известная писательница обратила внимание читателей на популяризацию новых ценностей и выступила с критикой «чистого гламура» как повсеместно навязывающейся идеологии.

Обратимся к лексикографическому описанию концепта «гламур». В современном английском языке лексема *glamour* представлена в “Cambridge Advanced Learner’s Dictionary” и “Merriam-Webster’s Dictionary” следующими языковыми единицами:

glamour – the special exciting and attractive quality of a person, place or activity. *Who can resist the glamour of Hollywood?*

glamour – 1) a magic spell. *the girls appeared to be under a glamour*; 2) an exciting and often illusory and romantic attractiveness; especially alluring or fascinating attraction – often used attributively. *glamour stock, glamour girls*.

Первая словарная фиксация лексемы *гламур* появилась в 2005 г. в «Толковом словаре иноязычных слов» Л.П. Крысина:

Гламур, а, мн. нет, м. [англ. *glamour* обаяние, чары; роскошь, шик <фр. *glamour* обаяние, привлекательность >]. Внешний блеск (в одежде, украшениях, косметике и т.п.), внешняя привлекательность.

Гламурный – внешне привлекательный, шикарный (преимущественно о женщинах)» [3, с. 208].

Что касается прилагательного *гламурный*, оно имеет более ранние сроки словарной фиксации. В частности, слово *гламурный* впервые появилось в «Словаре иностранных слов» Н.Г. Комлева в 2000 г., а затем в 2003 г. в «Новом словаре иноязычных слов» под редакцией Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комаровой и И.В. Нечаевой.

Выражение концепта представляет собой всю совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание [1, с. 91]. Ценностная сторона концепта представляется важным психическим образованием как для индивидуума, так и для коллектива. Она является определяющей для того, чтобы концепт можно было выделить. Совокупность концептов, рассматриваемых в аспекте ценностей, образует ценностную картину мира. В этом сложном ментальном образовании выделяются наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [1, с. 107].

Как проявляется ценностная составляющая концепта «гламур»? Популяризация данного концепта в средствах массовой информации способствовала активному включению современными писателями лексемы *гламур* в литературные произведения. В частности, роман Оксаны Робски “Casual” положил начало новому литературному течению, которое условно было названо *casual glamour* [7]. На официальном сайте О. Робски фабула ее другого романа «Про любовь/on» описывается следующим образом: «героиня нового романа Оксаны Робски – скромная преподавательница. Герой – известный бизнесмен. Она прячет затяжки на колготках под джинсами, он тратит тысячи долларов на галстуки. Она мечтает о любви и радуется каждому празднику в календаре, он о днях рождениях жены и друзей узнает от секретаря. Два взгляда на одну и ту же жизнь. Психология “золушки-из-народа” и “принца” оказывается вовсе не сказочной. Сложный пазл любовных отношений оказывается очень просто собрать – из банальных фраз, бытовых грез, праздников в отрывном календаре и не слов даже – а звукосочетания ПРО-ПРЁ – стоит только нажать кнопку “ON”, и готова сентиментальная картинка женского романа. Но если это наскучит, всегда есть “OFF” – жесткая мужская игра по правилам обаятельного мерзавца». Апелляция к абсолютному понятию «добро – зло», упрощение сложности жизни – типичные способы донесения идей в текстах массовой культуры.

Мы полностью разделяем точку зрения Е.В. Козлова о том, что «потребитель массового развлекательного текста ожидает от произведения (наряду с новизной) уже знакомое, неоднократно воспринятое в аналогичных произведениях и повторяемое в подобных художественных текстах. В этом рецептивном аспекте художественные формы массового искусства вообще оказываются близки к сказке. Этим отчасти объясняется инфантильный характер произведений массовой культуры, отмечаемый некоторыми исследователями. Следует заметить, что инфантильные черты произведений массовой художественной культуры могут рассматриваться как форма обращения к глубинным архаичным слоям сознания и, таким образом, выступать как весьма эффективная форма воздействия, основанная на пов-

торяемости ощущений и достаточно близкая к тому, что психоанализ рассматривает как регрессивные психические состояния» [2, с. 25].

Помимо Робски, к данному стилю написания романов прибегли многие представители шоу-бизнеса, расширив таким образом список современных писателей. Более легкому вхождению новых авторов в писательский круг содействует использование концепта «гламур» в содержании или просто слова *гламур* в названии новой книги, благодаря чему она сразу становится бестселлером. В связи с этими изменениями современная русская литература пополнилась следующими работами: «Face Control» Владимира Спектра, «Духless» Сергея Минаева, «Про любовь/on» Оксаны Робски, «Полая женщина: взгляд изнутри и снаружи» Линор Горалик, «Уволена, блин, или Anticasual» Натальи Маркович, «Гламурная невинность» Анны Даниловой, «Гламурная жизнь» Анны Грайфендер, «Гламурные подонки» Дениса Полесского, «ШИКанутые девочки» Жени Гламурной, «Сенатский гламур» Кристин Гор, «Дети гламура» Натальи Кочетовой, «Вокруг да около гламура» Алены Любимовой, «Кастинг в гламурную жизнь» Арины Лариной, «Гламорама» Брета Истона Эллиса, «Empire V» Виктора Пелевина. Можно ли такую литературу считать художественной, вопрос спорный. Некоторые исследователи относят подобные произведения к развлекательным нарративам или паралитературе (Там же, с. 5). Мы разделяем эту точку зрения. Так, произведения, написанные известными и именитыми писателями XX в., например, М.А. Булгаковым или Д. Сэлинджером, были невероятно популярны среди многих людей, ими зачитывались. И все-таки, по нашему глубокому убеждению, их нельзя назвать продуктами массовой культуры. Не всегда литературу постмодернизма можно отнести к факторам, способным повлиять на мировоззрение человека. И дело здесь не только в качестве литературы, как сейчас принято говорить, а в принципиально другом уровне так называемых писателей, которые эксплуатируют модные слова и понятия. Их литературные продукты однодневны и легко заменимы на любое другое развлекательное чтение. Во всех этих произведениях концепт «гламур» ассоциируется со стилем, основой которого является праздность. По словам О.В. Крыштановской, заведующей сектором изучения элит Института социологии РАН, «праздность – это стиль жизни высших слоев общества. С древних времен представители “верхушки” надевали белую одежду, то есть они подчеркивали, что им не нужно работать. В современном мире элита выбирает дорогую, но не функциональную одежду, например, из натурального шелка. Женщины предпочитают носить обувь на очень высоком каблуке. Так как высшие слои общества считаются законодателями моды, они устанавливают своеобразную “планку”, остальные им лишь подражают». Именно поэтому, по мнению О.В. Крыштановской, появился «псевдогламур»: «Женщины на рынках покупают одежду, “как у той актрисы”, тем самым подражая известной личности» [4, с. 157].

Таким образом, данный концепт приобретает следующую коннотацию – создание красивого, заманчивого, но недостижимого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе, стремление к которому и объявляется главным и единственным смыслом человеческого существования. Мысль, которую человек пытается донести до других, заключается в том, что он имеет доступ к гораздо более престижному потреблению, чем про него могли подумать. Одновременно с этим он старается объяснить окружающим, что их тип потребления гораздо менее престижен, чем они имели наивность думать.

Наиболее частотная сочетаемость лексики *гламур* в художественной прозе представлена следующими примерами: *гламурная действительность, гламурные версии модных нарядов, гламурные фотостории, гламурная Барби, гламурная версия биографии, гламурная жизнь, гламурное чтение, гламурное содержание книги, гламурная вещь, гламурная яичница, гламурные коллеги, гламурная девочка; «гламур» можно зажесть, замочить, обломать, в нем можно утонуть, примерить на вырост, бросить под поезд.*

Анализ словоупотреблений лексики *гламур* дал возможность выделить такие дериваты: *гламурный, антигламурный, контргламурный, ультрагламурный, гламурно-глянцевый* (журнал, обозреватель), *гламурно-коммерческая* (среда), *стильно-гламурный* (антураж), *антигламур, гламурность, не-*

гламурность, гламурно, гламурненько, гламуризация, гламурё, прагламур, арт-гламур, ретро-гламур, треш-гламур, карго-гламур, диско-гламур, гламур-блеск, гламурище, гламуриянин, гламуриянка, гламурщик, пригладмурить, гламурничать, выгламурироваться. Некоторые из них являются окказионализмами: *гламуризация, гламурё, выгламурироваться, гламуриянин* и т.п. Развитие родственных слов ключевой лексемы чаще всего происходит в разговорной речи. При этом развивается главным образом ассоциативный потенциал значения – появляются такие признаки, как *ненатуральной, неестественный, поддельный, скопированный, мнимый*. В этом случае мы можем видеть яркое проявление русской ментальности, когда вместо блеска и элегантности репрезентируется чрезмерная фальшь и конъюнктурность, символизирующие другую идеологию – антигламур.

Очевидно, что за время своего функционирования в русской культуре и языке (а это больше 10 лет) концепт «гламур» приобрел определенную ценностную значимость, что подтверждается большим количеством эмоциональных, оценочных признаков в семантике лексемы *гламур*. Критическое отношение к гламуру как идеологии массовой культуры, выражающееся в основном в публицистике, ничтожно мало по сравнению с количеством продуктов массовой культуры, рекламирующих и навязывающих гламурный образ жизни. По нашему мнению, такая активная популяризация данной лексемы в СМИ и современной литературе свидетельствует о некой новой идеологии «всеобщего гламура», которая успешно эксплуатируется массовой культурой.

Литература

1. Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград : Парадигма, 2007.
2. Козлов Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. С-Пб., 2009.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. 2-е изд., доп. М. : Рус. яз., 2000.
4. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. М. : Захаров, 2005.
5. Нефляшева И.А. Концепт гламур в текстах современных массмедиа // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2008. №5. С. 127–132.
6. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. М. : Яз. рус. культуры, 1997.
7. Частицына А. Дискурс гламура // Большой город. 2006. № 22(171). URL : <http://www.bg.ru/article/6273> (дата обращения: 05.03.2011).

Concept “glamour” in the mass entertaining narrative

There is considered the concept “glamour”, determined its significance for the Russian linguistic culture at the modern stage. There is found out the typical use of the lexeme in the texts of entertaining narrative, analyzed the value side of the concept.

Key words: *concept, entertaining narration, loanword, connotation, lexeme, mass culture.*