

Татьяна Л. Каминская, Татьяна В. Шмелева¹

ГЛАМУР В ЯЗЫКОВОМ И МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ²

Слово *гламур* присутствует в русском языковом пространстве чуть больше десятилетия, что трудно счесть значительным сроком. Из известных нам словарей оно зафиксировано только в [Крысин 2007], где толкуется как «*внешний блеск (в одежде, украшениях, косметике и т.п.), внешняя привлекательность*» с указанием на английский и французский языки как источники заимствования (С. 208). Такая скромная формулировка не предполагает выдвижения слова в центр всеобщего внимания. Между тем совершенно ясно, что оно относится к ключевым словам текущего момента [Шмелева 1993], чему можно привести одно, но весьма красноречивое подтверждение: на запрос ГЛАМУР Яндекс выдает более 6 миллионов ссылок (в конце марта 2008).

Это обстоятельство, на первый взгляд даже таинственное, побуждает проанализировать жизнь слова и выражаемых им смыслов, социальных настроений с проекцией на общие тенденции культуры современной России. При этом наша филологическая работа окажется в кругу исследований современной российской культуры, которые ведутся силами гуманитариев разной дисциплинарной принадлежности – от лингвистов до культурологов, см., например, [Персикова 2007]. Осуществляя интегральный подход к этой проблеме, мы намерены рассмотреть только два

¹ Prof. T. L. Kaminskaja specialises in the theory of communication and media linguistics. Department of Journalism, Novogrod State University, B. St.-Peterburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia; e-mail: tlkam@mail.ru.

Prof. T.W. Szmielowa specialises in Russian linguistics and discourse analysis. Department of Russian Linguistics. Novogrod State University, B. St.-Peterburgskaya 41, Veliky Novgorod, 173003, Russia; e-mail: szmiel@mail.ru.

² Первая версия статьи опубликована в индийском журнале: Russian Philology, No 27, Hyderabad, 2008, pp. 86-103.

ее аспекта – языковой и медийный, отметив, что они оказываются чрезвычайно тесно связанными, поскольку жизнь современного слова, тем более связанного с актуальными реалиями и понятиями, протекает в медиатекстах – на страницах различных изданий, в телепрограммах, в интернете.

1. ЯЗЫКОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

Итак, *гламур*. Появившись, как уже было сказано, десятилетие назад, это слово почти мгновенно стало широко известно и активно обсуждаемо. Приведем несколько, как нам кажется, показательных фактов.

Гламур находим в «Словаре модных слов» известного литературного критика Владимира Новикова. Определяя его как «эстетику материально-телесной культуры», автор находит для разъяснения его значения и менее академичные слова: «глянец, блеск» плюс «амур» или «шик, блеск, красота!» [Новиков 2005, С. 29-30].

По ощущениям автора книги «Русский язык на грани нервного срыва», присутствие гламура в языке так серьезно, что следует говорить о гламурных словах, гламурном языке, гламурных текстах, популярность которых свидетельствует о стремлении к элитности, эксклюзивности, характерном для нашего времени [Кронгауз 2007, С. 28, 102].

В книге Ольги Северской, созданной по материалам передач о русском языке на радио «Эхо Москвы», анализируется практика использования нашего слова. Отмечая, что в некоторых случаях в русский текст просто переносят английское *glamour*, создавая сочетания типа *гламур героической риторики*, автор показывает, как по-разному могут быть переведены английские выражения с этим словом – от «шикарная девица» до «пейзаж, преисполненный очарования». Остается только признать, что в русском языке *гламур* приобрел собственную семантику, а его «концентрация достигла предельных величин» [Северская 2004, С. 109-114].

В марте 2008 года на портале «Грамота.ру» в десятке горячих вопросов оказался вопрос о значении слова *гламур* (наряду, кстати сказать, со словами *креативный* и *брутальный*).

Итак, *гламур* – слово не только частотное, но и вызывающее вопросы, дискуссии о современном языке и современной культуре. Важно при этом, что журналисты вводят в культурный оборот знания об истории слова, которая рассматривается с глубокой древности и возводится к латинскому слову *grammatica*, преобразившемуся у французов в *grammaire*, а у

шотландцев – в *glamour*, он-то и «стал отвечать за колдовство и наведение чар» [Частицына 2006; Яскевич 2006]. Вопреки этим объективным данным слово *гламур* в русском языке воспринимается как французское: оно легко встраивается в ряд похожих по звучанию слов – лямур, бонжур, тужур, – являющихся чуть ли не звуковым образом Франции (<http://kulturolog.parod.ru/slovar/glm.htm>). На самом деле оно пришло к нам из Америки, где в 30-40 годы прошлого века сложился культ «кинодив и томных красавцев с подлыми усиками, гангстеров, сухого закона, безумного Говарда Хьюза и джаза» [Частицына 2006]. Американский гламур возделан Голливудом и индустрией развлечений и моды, откуда и черпаются его стандарты и новые веяния. В 1947 году слово *гламур* вводится в словарь модных слов в Великобритании.

Годом появления слова *гламур* в русском языке все дружно называют 1997-й, иногда подтверждая это цитатой из газеты «Аргументы и факты» того времени: «Среди прекрасной половины наших звезд самой стильной признана Анжелика Варум. У нее есть *то, что французы называют «гламур», что на русский переводится (весьма приблизительно) как «шик, элегантность, обаяние»* и чему невозможно научиться» [Частицына 2006]. Сегодня это слово уже не толкуют со ссылками на французский или английский, но не перестают обсуждать разные стороны этого явления, не выпуская его из центра общественного внимания.

Первое языковое последствие того, что *гламур* оказался среди ключевых слов, – реализация его деривационных возможностей, в результате чего слово «обросло» довольно большой семьей уже русских родственников [Земская 1996].

В первую очередь следует назвать модификаты исходного слова *антигламур*, *псевдогламур* и *аугментатив гламурище*: *Мода на антигламур в кратчайшие сроки покорила Москву* (Взгляд 7.04. 2006); *Ужас в том, что «антигламур» – это такой же гламур, как и все остальное* (К.Пчелкина 26.09.2006); *Антигламур покоряет Москву* (Взгляд 7.04.2006); *А псевдогламур – это те люди, которые подражают гламуру и стремятся попасть в эту систему* (А. Ашмарин 2007); *Это не клубный гламур, это уже гламурище* (Частицына 2006).

Как и от любого субстантива, образуется прилагательное *гламурный*, вряд ли уступающее в частотности исходному слову. В статье Т. Толстой 1998 года находим выражения *гламурная пресса, в гламурном мире, гламурное существо, гламурное дитя, гламурная женщина*. Вот примеры из более поздних текстов: *...эстетика его мрака становится всё более гламурной* (Известия 23.06.2005); *поверхностный взгляд гламурного репортера в повествовании всё же весьма ощутим* (Литературная газета №28/2005); Пу-

стая гламурная болтовня не имеет ничего общего даже с влюбленностью (письмо читателя – Известия 19.04.2007).

Тут же появляются его антонимы **негламурный** и **антигламурный**: Спустя год на закрытой вечеринке все в том же Куршевеле будет петь Земфира, самая **негламурная** певица на нашей сцене; Первая **антигламурная** акция совместно с самой **антигламурной** группой страны повеселила олигархическую публику и вызвала недоумение у зрителей программы «Намедни», в которой был показан сюжет о вечеринке; **антигламурный** роман; **антигламурная** литература (Частицына 2006). К ним примыкают и прилагательные **окологламурный** и **контргламурный**: За Маркович последует целый женский батальон бытописательниц гламурного, антигламурного и **окологламурного** толка; Авторы почему-то записали в гламурные фашисты персонажей не просто антигламурных, а даже **контргламурных** (Там же). Впрочем, все эти прилагательные можно считать производными и от субстантивов **антигламур**, **контргламур**, **окологламур**.

Диминутив от прилагательного менее частотен, но зафиксирован: *И все будет хорошо: пиджачок поменяем, пригласим на ток-шоу, тиснем интервью в глянцево-журнальчике, и будете у нас культовой личностью, гламурненьким таким персонажем* (К. Пчелкина 26.09.2006); *Поэтому почти в каждом журнале упражнения для фигуры и рецепты. Интервью с гламурненькой девицей или певицей* (<http://www.a-s-t.ru/index.php?page=new1&line=1>).

Естественно ожидаемое наречие или предикатив **гламурно** появляется в том же тексте Т. Толстой: *ест шоколад, потому что это «гламурно»*; *Гламурно также, надев одно на другое «два тюлевых платья телесного и антрацитового цвета», раскачиваться на сучковатом дереве*. Позднейшие тексты предъявляют эти формы в больших количествах: *Выяснилось, что петербургским женищинам, по версии Цветковой, идет императорский стиль: величественно, дорого и гламурно* (Известия 20.07.2002); *Две благопристойного вида девушки во всем черном жались друг к другу и шептались: «Я поняла! Если в светлом – то гламурно, если в черном – то готично»* (Известия 22.06.2005); *Когда я говорю гламурно, я подразумеваю что это актуально, модно, красиво, современно, ненапрягающе. Хотя многие, конечно, используют это слово с негативным оттенком* (<http://www.leq.ru/Kosmetolog/Glamur-slovo-parazit-ili-novaja-ideologija>); *Невозможно выглядеть гламурно в дешевых вещах* (http://www.chtotakoe.info/articles/glamur_48.html).

Диминутивное наречие **гламурненько**, запущенное в ход сериалом «Моя прекрасная няня», свидетельствует об освоении слова разговорной речью: *Зато бессмертные интонации Анастасии Заворотнюк, все эти*

«**гламурненько!**» и «**ач-чуметь!**», можно теперь услышать в офисе, в магазине, на стройке. И не потому что люди – дураки, как полагают начетчики-образованцы, а потому что люди тянутся к голосу. Потому что безошибочно опознают живое (Взгляд 30.08.2005); Опорный край державы («ее добытчик и кузнец») встречается суховатым и деловым потрескиванием морозца, что невелик, но стоять не велит, требует исподнее. Сугробы блестят **гламурненько** так: снег в этом сезоне – главный модный тренд: почитайте светскую хронику, поймете (Взгляд 17.01. 2007).

Второе производное от прилагательного – столь же ожидаемое – существительное **гламурность** встречаем, например, в тексте о петербургской моде: Если степень **гламурности** мероприятия оценить в баллах, то нынешнее осеннее «Дефиле на Неве», хоть и проходит десятый раз, выше-го балла – десятки – явно не набирает (Известия 7.10.2004).

Процессуальное существительное по одной из самых продуктивных в современном русском языке моделей [Земская 1996. С. 107-110] образуется без трудностей: Правление брюнетки Джулии Робертс еще больше нарушило традицию **гламуризации** прекрасных блондинок (Известия 12.10. 2002); Так начинается **гламуризация** власти (Большой город №22/ 2006); Происходит **гламуризация** совка, причем акцент делается на том, как там тепло было, уютно (Огонек №8/2008).

Не заставил себя ждать и глагол, синонимичный приведенному существительному, но более русский; так, в телеобзрении Ирины Петровской встречаем инфинитив **огламурировать** и причастие от глагола несовершенного вида **огламуривающий**: Телевидение способно **огламурировать** кого хошь; Это многое объясняет, и это же минимизирует вред от фильма, смело идущего наперекор исторической правде и непонятно, зачем **огламуривающего** одного из самых кошмарных персонажей не только нашей, но и всемирной истории (Известия 2.02.2007). Другие авторы используют такие глаголы, осторожно сопровождая их кавычками: **Прежний толстячок этнической наружности ныне остепенился и «огламурился»**, превратившись в рекламного мачо, приватизированного Голливудом «латинского любовника», который, по-видимому, теперь поставит на конвейер свой магический дар, стараясь адаптировать его к американским условиям и астрономическим вложениям (Итоги №5/2007).

Особый вопрос о наименовании тех, кто к гламуру причастен, или именах лиц. В статье 2006 года, посвященной гламуру, читаем: **Теперь жизнь гламуриян можно наблюдать в режиме реалити-шоу; За верховными гламуриями подтянулись низшие существа; Самый главный журнал в жизни любой уважающей себя гламурианки (или гламурицы?) появился в самое неудачное, казалось бы, для этого время** (Частицына). Литературные

критики используют слова *гламурищик* (В. Топоров) и *гламуресса* (М. Золотоносов). Все эти существительные можно считать авторскими образованиями.

Так же авторским будет и придуманное Татьяной Толстой *гламурьё*, использованное ею в заголовке статьи «Я планов наших люблю *гламурьё*» так, что сомнений в прототипе не возникает: это авторский окказионализм Маяковского *громадьё*, хорошо известный читателям советской поры. Но если отвлечься от контекста, который, надо сказать, в статье никак не обыгрывается и потому повисает, остается просто шуткой, литературной игрой, то нельзя не заметить, что само слово напоминает и собирательные существительные типа *шматьё*, *хулиганьё*, с безусловно пренебрежительной оценочностью.

Итак, *гламур* уже располагает в русском языке словообразовательным гнездом, которое можно изобразить следующим образом:

гламур → гламурище; антигламур; псевдогламур
→ гламурияне, гламуриянин/гламуриянка;
гламурищик; гламурица; гламуресса
→ гламурьё
→ гламуризация
→ огламуричь/огламуривать/огламуричься
→ гламурный → негламурный; антигламурный;
окологламурный; контргламурный; гламурненький
→ гламурность
→ гламурно → гламурненько

Разумеется, нельзя представлять дело таким образом, что все члены этой парадигмы в равной степени узуальны, жирным шрифтом выделены те, что считаем самыми частотными. Окказионализм Т. Толстой *гламурьё* частотен благодаря многократным упоминаниям статьи в интернете, но вне цитаты не используется.

Системные отношения слова *гламур*, его место в современном лексиконе заслуживают специального изучения. Однако уже сейчас можно отметить его отношения семантической близости со словом *глянец*, тоже тяготеющим к ключевым словам текущего момента, недаром оно фигурирует в качестве названия фильма А. Кончаловского (2007 год), а Яндекс выдает на запрос ГЛЯНЕЦ более миллиона ссылок.

Слово *глянец* давно заимствовано из немецкого в предметном значении. Во всяком случае, у Даля оно толкуется как «лоск, лак, политура» и тут же после союза *или* указываются метонимически выводимые качественные значения «гладь, блеск, зеркальность», обозначающие свойства, приобретенные в результате применения названных предметов [Даль,

I. С. 360]. Интересно, что почти через столетие дается только качественное значение «блеск наложенной, начищенной или отполированной поверхности» [Толковый словарь русского языка, I. С. 360]. Хотя в современных словарях фактически сохраняется это толкование, см., напр., [Крысин 2007. С. 211], в конце века слово стали использовать для обозначения журналов с блестящими – глянцевыми – обложками, а затем массовой культуры, пропагандируемой этими журналами: о моде, новом стиле жизни [Кронгауз 2007. С. 28]. Поскольку гламур тоже имеет дело с модой и стилем жизни, а обсуждение всего этого происходит на страницах журналов, безусловно глянцевых, эти два слова сблизились настолько, что стали говорить о «рекламно-гламурно-глянцевом языке» [Кронгауз 2007. С. 28].

Можно найти множество подтверждений смысловой близости в текстах, ограничимся следующим: заголовки статей в интернете: **О грязи, глянце и гламуре** или **Гламур & глянец**; и такой фрагмент текста: *телереальность накладывает на телеперсонажа по фамилии Гришковец такой налет глянца, что здесь он уже ничем не отличается от прочих гламурных красавиц и красавцев* (Взгляд 10.09.2006).

Семантику слова *гламур* определить сложно, тут мало ссылки на языки, откуда оно заимствовано. Это, судя по следующему высказыванию, едва ли не всеобщее впечатление: *Уже не вспомнить, кто первым сказал слово «гламур». Подхваченное эхом коллективного бессознательного, отраженное сверкающими страницами глянца, оно повторялось бесконечно, с каждым повтором понемножку теряя смысл. В итоге оно далеко ушло от «очарования, волшебства, романтического ореола».*

Если пойти по пути анализа высказываний о *гламуре*, в которых нет недостатка, то следует обращать внимание на два типа высказываний. Во-первых, это дефиниции и толкования слова и понятия; во-вторых, предложения с классификаторами (так называют слова, в которых выявляется (эксплицируется) смысловая природа определяемого, его отнесенность к классу понятий, напр., *Москва – город большой; Русские – народ терпеливый; Тоска – это наше любимое состояние* – [Всеволодова 2000. С. 46]).

Из высказываний первого типа обнаруживаем *В настоящее время под гламуром можно понимать не только определенный стиль моды, но и целый культурный пласт со своей ярко выраженной семантикой.*

Высказывания с классификаторами предъявляют ряд аспектов гламура: *Гламур – это легкомысленное отношение к жизни и уверенность в том, что все так или иначе будет хорошо* (Ю. Идлис); *Гламур – высшее, разреженное, лучистое, эфирное, запредельное состояние бытия* (Т. Толстая); *Российский гламур, бессмысленный и беспощадный, оказывается новым всеильным знанием, победоносно шагающим по планете. Кажется,*

его уже не остановить (А. Гореславский); Модель гламурного образа жизни востребована элитой прежде всего как **способ** обрести респектабельность, неважно, в глазах Запада или местного бомонда (Частицына); Гламур – искусственно сконструированный **образец** действительности». Иными словами, это **сказка**, которую покупают люди (Е. Циммерман); Гламур сегодня – это еще и мощнейший **инструмент** оболванивания, зомбирования и саботажа внятных сопротивленческих усилий (Д. Голынок-Вольфсон); Гламур – новая **идеология** (Л. Рубинштейн).

Как уже было сказано, гламур определяется как «**эстетика материально-телесной культуры**» (В. Новиков); см. также: *Парадоксально, но Минаев – успешный и вполне глянцевый персонаж. Креативный и энергичный, он востребованный бизнесмен, наносящий своей первой книгой решительный удар по вскормившей его эстетике* (А. Гореславский).

Рассуждая о месте гламура в современной действительности, его представляют как особый мир: «*Женский взгляд*» Оксаны Пушкиной – это торжественный, очень серьезный сказ о тернистом Пути в мир **Гламур** (Ю. Богомолов). Этому автору принадлежит и более впечатляющая метафора: **архипелаг Успеха и Славы**, где обитают только успешные люди, купающиеся в признании, в достатке, в любовных утехах и во внимании парации.

Итак, гламур – это стиль, образ жизни с приоритетом материально-телесного, модного, успешного, дорогого. Нет сомнений в том, что русский гламур нагружен оценочными смыслами, кажется, нейтрально его не использует никто: либо с придыханием восторга, либо с негодованием и презрением. Показательна в этом отношении полемика заголовков – статьи в «Журналисте» «**Гламур – чтение для дур**» (Курасова 2005) и еженедельной программы на радио «Юность» – «**Гламур не для дур**». Разоблачение гламура – пафос большинства текстов, которые пришлось прочитать, работая над этой статьей. При этом критическое отношение в гламуре вызывают его поверхность, бессмысленность, стандартность, безвкусице, оторванность от реальных проблем жизни – иначе говоря, искусственность и фальшь.

Подчеркнем еще раз, что реализация деривационных возможностей и формирование семантической ниши слова *гламур* произошло в течение одного десятилетия, преимущественно в медийном пространстве, что совершенно очевидно по паспортизации примеров. Характерно, что оно не только присутствует в текстах периодических изданий, но и выносится в их заголовки: **Памела Адерсон станет гламурной дамой** (Известия 18.09.2003); **Борьба растворилась в гламуре** (Известия 14.05.2004); Руперт Эверетт: «**Голливудский гламур приедается**» (Изве-

стия 22.06.2004); **Современный гламур на местном подиуме.** Завершились показы фэшн-дизайнеров (Известия 5.04.2004); **Гламурный мордобой** (Известия 11.11.2004); **В гламуре жить и умереть** (рецензия на фильм Фр.Озона «Время прощания» – Известия 11.10.2005); **Производственный гламур.** В Москве стартовал фестиваль «Мода и стиль в фотографии» (Огонек №14/2007); **«Гламур – это когда тайна жизни лежит не внутри, а на поверхности»** (интервью с режиссером Робертом Уилсоном – Известия 11.07.2007); **Гламур и панки-дедушки.** В ближайшие месяцы в России пройдет настоящий парад музыкальных знаменитостей (Новые известия 4.10.2007); **Гламурный парад наступает...** в портянках от Валентина Юдашкина (Новая новгородская газета 12.04.2008).

Современные российские медиа не только широко используют слово *гламур*, но и помещают специальные материалы о нем. Сегодня трудно назвать издание, к которому бы это не относилось. Но еще более знаменательный факт, который служит свидетельством присутствия гламура в российском медийном пространстве, – это наличие корпуса гламурных журналов, которые, учитывая их оформление, чаще называют глянцевыми.

2. МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Практически весь этот корпус – журналы зарубежных издательств, выходящие в России, отличающиеся высоким качеством полиграфического исполнения и достаточно дорогие. Первым из таких журналов стал британский «**Cosmopolitan**», выходящий на русском языке с 1994 года; в 1998-м российские читатели знакомятся с французским «**Vogue**» [Частичина 2006]. Сегодня в российском медийном пространстве таких журналов почти три десятка. Большая их часть имеет иноязычное название – «**Glamour**», «**Elle**», «**Cosmopolitan Beauty**», «**Cosmopolitan Shopping**», «**Mini**», «**Burda**», «**Hello!**», «**Gala**», «**Playboy**», «**Men's Health**», «**Maxim**», «**GQ**», «**Esquire**». Но есть и названные по-русски: «**Медведь**», «**Пингвин**», «**Домашний очаг**», «**Караван историй**», «**Лиза**», а также «двуязычные», как «**Магия Cosmo**». Для гламурных медиа чрезвычайно важен гендерный фактор, в связи с чем они делятся на мужские и женские, с явным преобладанием женских (за эти сведения благодарим И.А. Ушанову).

Полагая, что важнейшей характеристикой современного издания служит его образ адресата [Каминская 2006], можно о женских гламур-

ных журналах сказать следующее. Они культивируют прежде всего образ успешной женщины – сделавшей профессиональную карьеру, обеспеченной, сосредоточенной на себе, не зависимой от семьи, детей, мужа, откладывающей рождение первого ребенка до тридцатилетия, постоянно заботящейся о своей внешности. С ней конкурирует модель «успешная мама + дитя», где мужчина в качестве постоянной составляющей отсутствует. Возможно, под влиянием таких журналов российское общество за последнее десятилетие решительно изменило свое отношение к одинокой (разведенной, незамужней) женщине, воспринимая данную модель как норму, а не как отступление от нее.

Стилеобразующие издания для женщин создают некий виртуальный образ женщин, зачастую одноименный с журналом. Образ «девушки в стиле Cosmo», активно пропагандирует западные стандарты жизни. При этом возрастные границы образа «девушки» трактуются весьма размыто, чаще всего имеется в виду возраст от 20 до 30 лет. Если проследить развитие этого образа в российском варианте журнала, то можно заметить, что поначалу российская «девушка с обложки» выглядела довольно строго, и лишь в конце 90-х ее наряды становятся все более откровенными. На обложку с этого момента стали выноситься и заголовки на сексуальную тему. «Cosmopolitan» известен также своим толерантным отношением к сексуальным меньшинствам и интересом к проблемам гомосексуальных отношений, поскольку *Каждая из нас может сама решать, к кому ее больше тянет – к мальчикам или к девочкам* (Cosmopolitan, декабрь 2006).

«Cosmopolitan» стал первым успешным глянцевым журналом на отечественном рынке и с 1994 года по конец 90-х практически не имел серьезных конкурентов в борьбе за аудиторию «успешных и обеспеченных женщин». Все эти и последующие годы журнал публикует письма читательниц о том, как журнал помог им стать более уверенными в себе, найти новую работу, сменить имидж, значит, образ читательницы журнала претерпел некоторую трансформацию.

К трансформации образа читательницы журнала последних лет следует отнести и повышение интереса к карьере, в частности, об этом свидетельствует появление рубрики «Карьера». И вот уже несколько лет подряд журнал проводит конкурс «Профессиональный успех», цель которого – поддерживать молодых женщин, которые своим талантом и энергией добились выдающихся результатов в профессиональной деятельности. Популярность этого мероприятия с каждым годом увеличивается – на конкурс приходит уже более 1000 заявок.

Тема работы для женщин, которая затрагивается в глянцевых журналах, позволяет вспомнить продолжающие выходить традиционно россий-

ские журналы для женщин «Крестьянка» и «Работница», тираж которых и качество полиграфии значительно ниже, чем у описываемых журналов. Однако это не та работа, труд на благо общества и своих близких, о которых шла речь в советских журналах, а желание «сделать карьеру» исключительно для себя. Работа для читательниц «Работницы» – всего лишь способ пополнить семейный бюджет и обеспечить достойную жизнь своим детям. Она не занимает в жизни женщины основного места. В глянце-вых журналах само слово «работа» заменяется словом «карьера». Карьера – показатель престижа, способ реализовать личностный потенциал. На втором месте у читательниц журнала после карьеры стоит яркая, интересная жизнь, наполненная разнообразными событиями. Глянцевые журналы для женщин публикуют «истории успеха», которые должны убедить читательниц в достижимости карьерных чудес.

Важно также иметь чувство стиля и престижно выглядеть. Глянцевые журналы выбрали престиж основным критерием при подаче информации о каких-либо новинках моды. Издания внушает читательницам мысль об элитарности товаров, упоминаемых на его страницах, подчеркивая тем самым важность для адресата приобретения этих товаров. Реклама даже самых повседневных товаров связывается со стильностью и престижем: Самые продвинутые девушки сезона надевают резиновые перчатки ультрамодного цвета и за пару минут отполировывают раковину на кухне (Cosmopolitan, октябрь 2006).

Ценностный ориентир «цивилизованный мир» заметен даже в тех публикациях, которые в качестве информационных поводов и тем используют сугубо российскую специфику. Так, в номере за август 2005 года в статье «Чувство долга» о деньгах, взятых в займы, автор обосновывает выбор темы так: *весь цивилизованный мир, не стесняясь, живет в кредит, не ощущая при этом дискомфорта. Но в нашей стране все, как всегда иначе... И это, на мой взгляд, порождает массу чудовищных материальных комплексов.*

Несмотря на то, что образ читателя, вернее, читательницы «гламурных» женских журналов зачастую подвергается осмеянию [Курасова 2005], этот образ преуспевающей женщины может служить статусной группой. Как бы скептически ни относились к нему исследователи и критики журналистики, говоря о «рыночной женщине», «новой русской жене-покупательнице», список интересов которой *«может уложиться на страничку: прыщи, целлюлит, оргазм, гороскоп, содержимое бутиков в «Пассаже», светская хроника, то бишь кто с кем спит»*. Приходится признать, что *«<...> у гламура есть свой постоянный потребитель. Если бы сотрудники PR-отделов западных корпораций-производителей знали, как порой вы-*

глядит в России этот потребитель, то сильно бы удивились. Это пенсионерки с тележками на колесиках, гастарбайтеры в нестиранных джинсах, работницы столичных фабрик и заводов, живущие за городом – пассажиры тесных, непромытых электричек, охая и удивляясь на чужую красивую жизнь, коротают дорогу за умопомрачительными текстами» [Курасова 2005]. При этом именно на прессу возлагается вина за распространение в социальной действительности такого типа женщины, «изменившую представление о красоте и предназначении преуспевающей женщины».

Вина ли здесь женских журналов или они только зеркало социальных изменений, но специфику женской прессы они уловили и культивируют не без успеха, о коем говорит уже само число журналов. Чтобы продемонстрировать эту специфику, можно сравнить рекламу одного и того же товара в издании, рассчитанном на мужскую аудиторию, и в женском журнале.

«Мужская реклама» внедорожника Volkswagen, публиковавшаяся в 2005 году в журнале «Деньги», создает образ «настоящего джентльмена» – адресата ИД «КоммерсантЪ»:

Настоящий джентльмен всегда в поисках приключений.

Без них он скучает.

Сложно отказать себе в удовольствии испытать свой автомобиль, если это – внедорожник класса «люкс». Постоянный привод 4Xmotion, регулируемый клиренс от 160 мм до 300 мм, возможность устойчиво двигаться с углом крена в 35° и преодолевать кособор в 45° – он многое может. Но еще больше в нем ценишь комфорт и роскошь. Автомобиль позволяет наслаждаться 4-зонным климат-контролем, сиденьями «с памятью» и регулировкой по 12 координатам, салоном из дорогой кожи и некоторыми другими излишествами – такой комфорт недоступен в обычных месителях грязи. Сочетание мощи и роскоши – выбор современного джентльмена.

Читателям периодики издательского дома «КоммерсантЪ» привычны тексты с обилием цифр – технических характеристик, социологических данных и процентов. Включенные механизмы убеждения предполагают такого адресата текста, который имеет развитую рациональную сферу личности и предусматривает активное ее участие в процессе познания. В таких текстах незримо присутствует адресат, который имеет устоявшиеся мнения и оценки и для которого значимы приводимые цифры, и аналогии.

Обращают на себя внимание также ключевые слова данной рекламной кампании: *джентльмен, комфорт, роскошь*, отражающие ценности аудитории и представления о некоем идеальном образе жизни. Манипуляция здесь связана, с одной стороны, со стремлением адресата к комфорту и роскоши, с другой, с желанием выглядеть в глазах окружающих джентльме-

ном. Кроме того, текст апеллирует к прагматическим ценностям адресата, его стремлению все взвесить и измерить, его привычке доверяться точным показателям.

Реклама автомобиля из журнала «Гламур», рассчитанного исключительно на женскую аудиторию, составляет полную противоположность первой. Она исключительно лаконична (станет ли женщина читать длинный и технически насыщенный текст?), не изобилует никакими конкретными сведениями и апеллирует к эмоциям, причем отрицательным: *Он не заметил твое новое платье? FordFiesta. Садись и уезжай* (№4/2006). Напрашивается вывод, что для женщины привлекательно только одно – доказать не заметившему новое платье, что он не прав, уязвить его.

Медиапространство гламура не исчерпывается глянцевыми журналами, его формируют гламурные программы телевидения, сайты в интернете, однако принципы гламурности и содержание всех этих медиаресурсов очень близки, можно было бы сказать, что они вторят друг другу. Поэтому для характеристики гламура в медиапространстве мы решили ограничиться анализом журналов. Не отрицая необходимости изучения всех других его фрагментов, хотелось бы подчеркнуть, что журналы – первичный его сегмент, и именно они стали каналом импорта гламура в нашу действительность и культуру.

Завершая наше отнюдь не исчерпывающее исследование гламура в двух пространствах – языковом и медийном, можно обозначить другие сферы его существования.

Это прежде всего **культурное сознание** русских людей различных поколений, профессий и уровней образованности, которое, естественно, оказывается под влиянием и языка, и массированного наступления медиа, но все-таки не равно ни тому, ни другому, ни их совокупному воздействию. Этот социологический аспект исследования еще ждет своих энтузиастов.

При этом, по-видимому, в центре внимания окажется **гендерный** аспект, ведь до сих пор в гламуре приоритетные позиции – у дам. Специфика гламура женского и мужского привлекает журналистов, они высказываются об этом, но серьезные гендерные исследования впереди.

Особый аспект этой проблемы – гламур с позиций современной **эстетики**, или гламур как эстетическая категория, тем более что он активно заявляет о себе в сферах, традиционно относимых к искусству – живопись и дизайн, кинематограф и литература. Примером такого эстетического подхода может служить статья [Голышко-Вольфсон 2005], где гламур анализируется в глобальных масштабах, а не в российских, как в нашей статье.

Всё больший интерес вызывает такой поворот гламурной проблематики, как восприятие советской действительности сквозь призму гламура: сегодня, с одной стороны, появляются суждения типа *Орлова и Александров – родоначальники отечественного гламура* (Известия 7.02.2007), а с другой, проводятся гламурные вечеринки с советским меню и даже секьюрити в форме советских милиционеров. В интернете можно найти объявления «магазина нежных воспоминаний», предлагающего «*граммофоны, самовары... советский гламур*».

Гламур активно продвигается в пространство **городской среды** – появляется на вывесках, в рекламе, здесь важен не просто лингвистический подход, а более широкий – с позиций семиотики города, рассматривая не только городской ономастикон, но ономастический ландшафт [Шмелева 2004; 2007].

Особый сюжет – литература гламура и антигламура. Сегодня корпус текстов, которые можно было бы отнести к такой литературе, не так мал. Здесь есть настоящие бестселлеры – как романы Оксаны Робски или Сергея Минаева, и малоизвестные книги, на обложке которых непременно фигурирует слово гламур: Анна Данилова «Гламурная невинность», Анна Грайфендер «Гламурная жизнь», Денис Полесский «Гламурные подонки», Женя Гламурная «ШИКанутые девочки», Кристин Гор «Сенатский гламур», Наталья Кочелаева «Дети гламура», Алена Любимова «Вокруг да около гламура», Арина Ларина «Кастинг в гламурную жизнь» [Частичина 2006]. Не обходится обсуждение этой литературы без упоминания имени Пелевина, который, как сообщается в народной энциклопедии Wikipedia, в своем «*Empire V*» пишет, что гламур – это маскировка, которая нужна для того, чтобы повысить свой социальный статус в глазах окружающих.

Наконец, стоит обозначить дидактический аспект изучения этого слова – студенты с удовольствием берут его в качестве объекта исследования в курсовых и дипломных работах. Нам известно о нескольких таких работах на разных факультетах нашего университета – от лингвистического до дизайнерского. Такого рода выбор стоит, на наш взгляд, поощрять, развивая у студентов способность наблюдать за текущей действительностью – языковой, эстетической, социальной – и пытаться находить закономерности, определяющие ее изменения.

Разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что в изучении двух заявленных аспектов существования гламура в российской культуре мы не ставим точку. Нам хотелось только показать проблему, ее масштаб и многоаспектность.

ЛИТЕРАТУРА

- Богомолов Ю. *Сирены с архипелага ГЛАМУР* // <http://www.rian.ru/authors/20060517/48233134.html>
- Всеволодова М. В. 2000. *Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка: Учебник.*
- Голышко-Вольфсон Д. 2005. *Агрессивно-пассивный гламур* // Художественный журнал 60. Декабрь.
- Даль В. 1989. *Толковый словарь живого великорусского языка: Т. I.*
- Земская Е.А. 1996. *Активные процессы современного словопроизводства* // *Русский язык конца XX столетия (1985-1995)*. С. 90-141.
- Каминская Т.Л. 2006. *Образ адресата в текстах массовой коммуникации: Учебное пособие.* – Великий Новгород.
- Кронгауз М. 2007. *Русский язык на грани нервного срыва.*
- Крысин Л.П. 2007. *Толковый словарь иноязычных слов.* – М., 2007.
- Курасова Е. 2005. *Глазировка: гламур – чтиво для дур* // Журналист. № 7, июль. – С. 27-29.
- Новиков В. 2005. *Словарь модных слов.* – М.
- Персикова Т.Н. 2007. *Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях)* // Вестник Моск. ун-та. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. №1. – С. 159-169.
- Северская О. 2004. *Говорим по-русски с О.Северской.* – М.
- Толковый словарь русского языка* / Под ред. Д.Н. Ушакова. Т. I. – М., 1935.
- Толстая Т. 2004. *Я планов наших люблю гламурьё* // Толстая Т. День. – М.
- Частицына А. 2006. *Дискурс гламура* // Большой город. №22.
- Шмелева Т.В. 1993. *Ключевые слова текущего момента* // Collegium. Киев, №1. – С. 33-41.
- Шмелева Т.В. 2004. *Город как текст. Bydgoszcz / Быдгощ* // Dzieło literackie jako dzieło literackie. Литературное произведение как литературное произведение. – Bydgoszcz. – С. 493-507.
- Шмелева Т.В. 2007. *Ономастический ландшафт Великого Новгорода* // Новгородика – 2006: Материалы науч. конф. 20-22 сент. 2006 г. – Великий Новгород, 2007. Ч. I. – С. 132-140
- Bartwicka H., Szmeliowa T. 2000. *Культурная память слов „ваучер”, „губернатор”, „хам” в русском и польском языках* // Słowotwórstwo, semantyka i składnia języków słowiańskich. Tom 2. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice 2000, 81-90.
- Яскевич С. *Что такое гламур по-русски?* // <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-2482/> 18.12.2006.

ABSTRACT

The Authors of the paper describe the functioning of the word гламур. They stress the fact that the word has ingrained in the Russian lexical system for the last decade. It is the aim of the article to characterize the word on two planes: as a unit of a lexicological system on the one hand and as an element of media discourse on the other.