

– телевизионный контент переполнен информацией, носящей негативную окраску, что приводит к депрессивному отношению к действительности;

– время, затрачиваемое на восприятие аудиовизуальной продукции, превосходит время, отводимое на чтение книг;

– язык аудиовизуальных произведений отличается просторечностью и ненормативностью, которые препятствуют формированию полноценного восприятия и воображения, и, как следствие, не способствует адекватному восприятию мира и общества;

– контент телевизионных программ часто демонстрирует асоциальные образцы поведения, что негативно воспринимается аудиторией;

– содержательная сторона аудиовизуальных информационных программ не вполне отражает действительность, носит, по мнению респондентов, манипулятивный характер.

Полученные данные применимы для целей продюсирования в части определения содержания и видов телевизионных программ. В заключение отметим, что проведение подобных исследований представляется важным для продюсерской деятельности. Исследования должны носить регулярный характер, а их результаты необходимо учитывать при производстве аудиовизуальной продукции.

Литература

1. Роднянский А. Е. Выходит продюсер. М., 2013. С. 43.
2. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2013. С. 125.
3. Луман Н. Общество общества. М., 2011. С. 326.
4. Семь дней. 2013. № 1 (40).

I. Y. LEVITINA. SOCIOLOGICAL ASPECTS OF SOCIO-CULTURAL SYSTEM OF PRODUCING

Considering the sociological aspect of socio-cultural systems of production of audiovisual works, the author gives the data of the survey of the audience.

Key words: production, audiovisual works, audience, communication.

И. В. АШИНОВА

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ПЕРСОНАЖИ ГЛАМУРНОГО ДИСКУРСА

Анализируя такое коммуникативное явление, как гламурный дискурс, с лингвокультурологической точки зрения, автор приводит классификацию его персонажей, выявляет их отличительные черты, особенности поведения и мышления.

Ключевые слова: гламурный дискурс, гламурный человек, лингвокультурный персонаж, глэм-капитализм.

Гламурный дискурс как один из видов институционального дискурса [1] является средством социального регулирования, формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни. Мир гламура моделируется приобщением к «большой пятерке» (роскошь, экзотика, эротика, розовое, блондинистое) и участием в «горячей десятке» (топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т. п.). Он вездесущ и распознаваем одинаково: и в вещах, и в людях, и в их лицах и одеждах, духах и мыслях, и определяется как «1) яркая легкость, 2) бескомпромиссный оптимизм, 3) утонченная стервозность – не классовая, а эстетическая ненависть к старой социальности» [2].

Российский гламур, являясь «симбиозом европейской моды и социального отличия небольшой группы людей от основной массы россиян, причем строго московского, столичного» [3], стал своеобразным подражанием богемной аристократии начала XX века новоявленных олигархов, нуворишей, новой экономической элиты, которые, отождествляя себя с высшим обществом (олигархи, буржуа, высший слой чиновников, менеджеров),

пытаются обрести респектабельность через брендовое потребление.

Современная идеология новой российской элиты эффектно представлена в гламурном дискурсе, оказывающем влияние на массовую аудиторию через различные информационные ресурсы. В основе такого вида взаимодействия лежит общение, которое реализуется в гламурном дискурсе, понимаемом нами как сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью гламуризацию не только товаров потребления, одежды, стиля, но и образа жизни, политики посредством формирования актуальных для потребителя ценностей и соответствующего им стиля жизни, включающих текст как результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса. Необходимо отметить, что исследователи феномена гламура подчеркивают не природную принадлежность к данному явлению в силу привлекательной внешности или определенного материального положения, а возможность его приобретения путем обучения. В этом случае глянцево-журналы, различные ток-шоу

становятся не только проповедниками «гламурного» качества жизни, но и своего рода советчиками по эксплуатации гламура как *modus vivendi*.

Для самопрезентации гламура необходимо наличие эталона. Таким эталоном стал, как отмечает Д. А. Руднева, «новый социокультурный тип, своеобразный конструкт – “человек гламурный”, или в английском варианте, *celebrity*» [4]. Это человек с широкой медийной известностью, активность которого сосредоточена во всех сферах деятельности, преимущественно в сфере развлечений и досуга.

Рассмотрим гламурный дискурс с лингвокультурологической точки зрения и попытаемся привести классификацию существующих лингвокультурных персонажей, представленных в российских средствах массовой информации.

Солидаризируясь с мнением Л. Агни, отметим, что в гламуре нет личностей (что может подразумевать богема и великосветскость), а есть персонажи. Типизируемый в лингвокультурологическом аспекте персонаж представляет собой обобщенный образ реально существующих лиц с коммуникативным поведением, определяющим и провозглашающим систему гламурных ценностей. Рассмотрев типы российского гламура, выделенные журналом «Огонек» [5], мы считаем правомерным выделить внутри гламурного дискурса такие лингвокультурные персонажи, как «олигархический гламур», «дягилевский гламур», «народный гламур», «чекистский гламур», «брутальный гламур», «региональный гламур», «метросексуальный гламур». При моделировании лингвокультурного персонажа мы опираемся на тот факт, что лингвокультурный персонаж представляет собой вид концепта, рассматривающийся с понятийной, оценочной и образной сторон. В работах В. И. Карасика и О. А. Дмитриевой приводится схема моделирования лингвокультурных типажей. В. И. Карасик предлагает рассматривать лингвокультурные типажы по следующему плану:

- описание понятийного содержания рассматриваемого концепта, анализируются важнейшие имена концепта в их системных связях, включая родовидовые и оппозитивные отношения, раскрывается мотивация признаков;

- определение ассоциативных признаков рассматриваемого типажя в индивидуальном языковом сознании, установленные в результате анализа коротких текстов, составленных информантами, контекстуальных фрагментов и ассоциативных реакций носителей современной русской лингвокультуры;

- выявление оценочных характеристик данного типажя в самопредставлении и в представлении других социальных групп на основании анализа оценочных суждений в виде афоризмов и текстовых фрагментов [6].

О. А. Дмитриева расширяет границы моделирования лингвокультурных типажей представлением

социокультурной справки, где излагаются исторические факты, приводится информация о периоде существования моделируемого типажя, дается характеристика типичной внешности, одежды, каких-либо атрибутов, среды обитания, описание речевых особенностей, манеры поведения, речи, ритуальных действий, сферы деятельности, досуга, круга общения, материального положения, этикета, происхождения, возраста, ценностные признаки, оценочные высказывания, характеризующие приоритеты данного лингвокультурного типажя, оценки его современников, а также его оценки в настоящее время [7].

Рассматривая лингвокультурные персонажи гламурного дискурса, следует отметить, что данные типажы четко представлены в мультимедийных средствах массовой информации. Ведь только медиа-среда дает возможность высказывания всей новой группе – успешным бизнесменам, высокооплачиваемым профессионалам, людям из сферы шоу-индустрии, искусства, за которыми закрепляются в средствах массовой информации соответствующие культурные штампы: это «обитатели Рублевки», «олигархи», «звезды» и т. д. Особенностью гламурного формата, раскрывающего социально-терапевтические ресурсы потребления, является образ беспроблемной, чарующей звезды, поощрение ее успешности, а также следование моде, преобразование себя и своей повседневности в соответствии с эталонами прекрасного.

Вся гламурная коммуникация рассчитана на узкую группу. Одной из форм гламурного дискурса является тусовка-общение в закрытой среде своих. Ощущение замкнутости усиливается тем, что одни и те же люди-образы перемещаются из сериала в рекламу, из рекламы на концерт, в шоу (например, будь это «прекрасная няня» А. Заворотнюк, «светская львица» Ксения Собчак или Иван Ургант). Гламурная беседа представляет собой общение, сопровождаемое шуткой, каламбуром, веселой закадровой музыкой и носит развлекательный характер без какой-либо политической и социальной остроты с привкусом незначительного эпатажа. Как отмечает В. Зверева, «основной тип высказывания – светский треп, иногда остроумный и яркий, чаще предсказуемый. Его излюбленное послание можно назвать безальтернативно позитивным: “Ваня, рядом с тобой стоит такая красивая девушка!” – “Приятно слышать комплимент от красивой девушки!” (церемония журнала *Glamour*, обмен приветствиями между победительницей в одной из категорий и ведущей шоу)» [8].

Рассмотрим лингвокультурные персонажи российского гламура:

- Олигархический гламур. «На жаргоне российских журналистов олигархи – это крупные бизнесмены, из-за кулис диктующие свою волю министрам и президентам. Такую трактовку олигархии предложил в марте 1997 года Борис Немцов» [9].

Современный олигарх – это мужчина средних лет, который имеет солидный счет в банке, стиль одежды может быть демократичным: бейсболка, джинсы, толстовка, и у него нет необходимости самоутверждаться с помощью одежды: «Зачем костюм, когда тебе и так везде рады? Мы, мол, яркие, молодые, успешные, нигилисты и даже немножко панки».

– Народный гламур. Его представляют девушки из семей среднего достатка, грезящие о «жизни в шоколаде», знающие про жизнь «звезд» все, подражающие им, говорящие на определенном слэнге и живущие тусовками, мечтающие выйти замуж исключительно за олигарха. Многие из таких – чистые и наивные, но хотят быть опытными и испорченными. Часто ненавидят родителей за то, что те могут предоставить им только двушку в спальном районе и образование в местной средней школе, а вовсе не в Лондоне и не в МГИМО.

– Дягилевский гламур. Это настоящий и современный элитный гламур успешных, образованных «светских львиц», знающих все и вся, не сходящих с обложек глянцевого журналов, эпатажных, одевающихся исключительно «от кутюр», посещающих исключительно дорогие столичные закрытые клубы типа «Дягилев», «XIII» и прочих мест образцово-гламурного содержания. «Здесь важна именно последняя коллекция Dolce&Gabbana, Louis Vuitton или Gucci, ее чтут досконально – от носков до трусов. Живое воплощение – две подруги: бывшая модель Ульяна Цейтлина и телесветская львица Ксения Собчак. Они точно знают, какую породу собачек сейчас правильно заводить, какого цвета кафель должен быть в ванной, что нынче надо читать и смотреть, а что – нельзя ни в коем случае. Ботокс, рестилайн, силикон прилагаются.

– «Чекистский гламур» представляют статные, молчаливые мужчины старше средних лет со статусом, с военной выправкой, с «печоринской печалью в глазах», подчеркивающих офицерское прошлое. У него может быть дом на Рублевке, но на работу он ездит на служебной «Волге», чем подчеркивает свой патриотизм. Как правило, имеет две пары часов, одни – «Патек Филипп» (для встреч с очень близкими друзьями), другие – «Слава» (в них – на работу). Спорт, семейные ценности, очень много работы, скромность в одежде, любимые цвета – черный и темно-серый. Места встреч традиционны – «Лубянский», «Главпивторг» и прочие дорогие рестораны в районе здания ФСБ.

– «Брутальный гламур» представляет новое племя топ-менеджмента, завсегдатаи ночных элитных клубов, довольные жизнью, творческие личности, которые интересны и харизматичны во всем от одежды до внутреннего мира: отличные ботинки, идеально сидящий пиджак, модные джинсы, дорогие часы, прекрасная рубашка (но никакого галстука!), дизайнерский браслет – вот образ, за который Федору Бондарчуку должно поставить памятник растущее племя российского топ-менеджмента.

– Гламур метросексуалов – поколение феминизированных мужчин, которые в силу повышенного внимания к собственной внешности, а так же распространения гомосексуализма стали подчеркивать такую черту homo *glamouricus*, как женственность. Обратимся к википедии, которая дает следующее определение: «Метросексуал – неологизм для обозначения современных мужчин любой сексуальной ориентации, которые придают большое значение своей внешности (физическая форма, одежда, аксессуары) и, соответственно, тратят массу времени и денег на совершенствование своего внешнего вида и образа жизни» [10].

– Региональный (провинциальный) гламур отличается особенностями региона, национального стиля, характера. В данном случае можно говорить о симбиозе различных типов культур (русской, западной и национальной). Эти черты ярко представлены в глянцевого журналов местного уровня. Приведем выдержку одного из постов: «Гламур докатился и до провинции. Для гламурной девицы важны все детали – начиная от брелочков, браслетов на ноге, шнурочков для телефона и заканчивая обшивкой салона любимого автомобиля. Пускай девица не освоила и 40% возможностей мобильника и не разобралась в бортовом компьютере машины, зато каждая деталь лепит ее неповторимый образ. Она способна написать путеводитель по лучшим клубам, барам и ресторанам города. Во многих заведениях гламурную девицу принимают как дорогого гостя ибо она приходит не одна, а в обществе веселой и щедрой компании. Ее лицо или другие части тела – неременный атрибут фоторепортажей о вечеринках на страницах местного глянца. Не вина гламурной девицы, что в местных изданиях раздел “светская хроника” еще очень скромен» [11].

Таким образом, рассматриваемые персонажи не существуют изолированно, а находятся в определенных родовидовых и оппозитивных отношениях друг с другом, которые вытекают из их понятийных компонентов. Они имеют общий понятийный компонент «демонстрация успешности, следования моде, преобразование себя в соответствии с эталоном красоты». Характерной особенностью, имеющей место в образе каждого из персонажей, является речь типажа, непременно содержащая глэм-жаргон. Кроме того, анализируя образную составляющую лингвокультурных типажей гламурного дискурса, прежде всего следует отметить их гендерную маркированность. В данной типологии оказалось мужских персонажей больше, чем женских, следовательно, гламур перестал быть явлением, имеющим чисто женские исторические и биологические корни.

Литература

1. Ашинова И. В. Гламур и гламурный дискурс // Казанская наука. 2013. № 10.
2. Иванов Д. В. Глэм-капитализм. СПб., 2008. С. 176.

3. *Агни Л.* Российский гламур. URL: <http://www.proza.ru/2009/03/16/623>

4. *Руднева Д. А.* Гламур и его презентации в культуре постиндустриального общества на рубеже XX–XXI в. Пермь, 2010. С. 77.

5. Главные типы в русском гламуре // *Огонек*. URL: <http://www.ogoniok.com/4988/6/>

6. *Карасик В. И., Дмитриева О. А.* Лингвокультурный типаж: к определению понятия // *Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: сб. науч. тр. Волгоград, 2005. С. 5–25.*

7. Там же.

8. *Зверева В.* Позывные гламура. Гламур: Культурная экспансия или новая идеология? // *Искусство кино*. URL: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article3>

9. *Прибыловский В.* Олигархи времен Путина // *Смысл*. URL: http://www.compromat.net/page_13088.htm.

10. Главные типы в русском гламуре ...; Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

11. Признаки гламура. URL: <http://maralkina.mylivepage.ru/>

I. V. ASHINOVA. LINGVOCULTURAL CHARACTERS OF GLAMOROUS DISCOURSE

Analyzing such communicative phenomenon as a glamorous discourse from the lingvokulturology point of view, author gives classification of characters of a glamorous discourse reveals their distinctive features, peculiarities of behavior and thinking.

Key words: *glamorous discourse, the glamorous person, the lingvokulturny character, glam-capitalism.*

Н. К. ГАСАНОВА

МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ И ЕГО НАРРАТИВЫ

В статье изложены результаты продолжающегося исследования сопряженности культурных особенностей человеческого общества с развитием прогресса и цивилизации.

Ключевые слова: *культурализация, мультикультурализм, политика в сфере культуры.*

Новейшее время вносит инновации в мировоззренческие проекты. Идеологемы эволюционируют «от уваровской триады, через марксизм-ленинизм – к современной национальной идее». Идут дискуссии в обществе, рефлектируется смысл и особенности государственной идеологии в многокультурных (или, как принято сейчас говорить, в мультикультурных) обществах. Общепризнано, что в современном российском обществе постепенно утверждается понимание национальной идеи как направленности на созидание гражданской нации. Это должно было случиться. Как считают специалисты, «в России сложилась и веками существовала особая социальная организация, одной из наиболее характерных черт которой было то, что государство здесь являлось не надстройкой над гражданским обществом (как в западных странах), а становым хребтом, а порой – и творцом институтов гражданского общества. В России государство, общество, личность никогда не были разделенными (как на Западе), они были взаимопроницаемы, целостны, соборны» [1].

Вместе с тем, мы бы отметили активное использование исследовательских культурологических терминов в духе постмодернизма – в интеркультурных вариантах, которые, с позиции отечественной лингвокультуры, не всегда направлены на решение поставленных задач. Это мы относим, в частности, к термину «культурализация» (автор термина К. Клакхон). Данный термин и его сочетания – «культурализация социального», «культурализация социальных отношений»,

«культурализация политического», «культурализация экономического содержания» и другие изначально характеризовались как нерелевантные для исследования проблем в указанных областях, так как переводили в плоскость культуры все то, что не имело отношения к культуре непосредственно. Социальные, экономические, политические проблемы и противоречия толковались, согласно этой методологии, в этнологических терминах, в терминах культуры. Во множестве дискурсов, обсуждающих проблему миграции (в экспертном, в официальном и в медийном), пока еще доминируют именно такие категории: «война культур», «несовместимость идентичностей». Но в двусоставном слове с префиксом *мульти* отрицательная коннотация «культурализации» нивелируется, и появляется постмодернистский неологизм, априори считающийся предикатом политико-демографического дискурса.

Контекст культурологической рефлексии над происходящей в планетарном масштабе миграцией, которую уже называют «вторым расселением», отражает уровень научных представлений современности о «познавательном поле», которых выделяют не менее пяти: античное, средневековое, возрожденческое, просветительское и современное [2]. К означенным «полям», мы предлагаем добавить шестое – «сетевое» (или «паутиновое», или «инофо-поле», или «пост-современное»), а «современное» переименовать в «современное – по М. Фуко». Тем самым будет культурологически артикулирована новая эпистема, обозначаемая