

Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского.  
Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24(63) №1. Часть 1 2011 г. С. 158 – 165

УДК 811.161.1`373.45

## АНГЛИЦИЗМ ГЛАМУР, ГЛАМУРНЫЙ: ОПЫТ ОСВОЕНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

А. С. Положенко

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Симферополь

В статье рассмотрены процессы и этнокультурная специфика освоения в русском языке англицизма **гламур**, **гламурный** на основе научных исследований и экспериментальных данных.

**Ключевые слова:** гламур, заимствование, межкультурная коммуникация, освоение, этнокультурная интерпретация.

**Актуальность.** Англицизм *гламур*, *гламурный* на сегодняшний день исследуется в контексте заимствования русским языком иноязычной лексики в качестве новоовеществленного элемента современной концептосферы русской культуры в ситуации глобальной массовой культуры.

**Анализ литературы.** В работах Т. С. Пичхидзе, С. В. Власенко, Е. О. Атановой, А. Г. Цыгулевой, Е. В. Прокутиной, Е. Б. Нарочной, Г. В. Шевцовой рассмотрен лингвокогнитивный аспект освоения нового понятия в языковом сознании носителей русского языка. Причем отдельные авторы (Т. С. Пичхидзе, Е. Б. Нарочная, Г. В. Шевцова, С. В. Власенко) отмечают возрастающую, начиная с последних десятилетий XX в., экспансию англицизмов и американизмов как в русском языке, так и в языках народов Европы и Азии: «Во многих странах мира детей называют английскими именами, открываются рестораны с иностранными названиями, регистрируются фирмы, названия которых содержат заимствования, люди не могут найти в родном языке аналогов словам *sale*, *modem*, *e-mail*, *mobile phone* и многим другим. Немцы печально констатируют, что им давно уже проще сказать *ticket* вместо *Busfahrkarte*, *handy* вместо *Handtelefon*. В Японии каждый день в газетах появляются новые слова с английским корнем, которые непонятны читателям (*cuto* от англ. *cute* вместо японского *kawaii*, *gesto* от англ. *guest* вместо японского *okyakusan*). В России витрины магазинов пестрят английскими словами *Lady Style*, *Top Line*, *sale*, *Гаджет*, *Диамант*; пресса и телевидение изобилуют иноязычной лексикой» [10, с. 84].

Помимо лингвокогнитивного подхода к изучению концепта «гламур», «гламурный» существуют этико-философская и культурологическая традиции осмысления феномена гламура в общественной практике — это работы С. Н. Антонова, С. Г. Матлиной, Е. Г. Ним, И. А. Осинской, В. Б. Малышева, О. С. Степановой, Е. В. Чирковой. Так, С. Г. Матлина анализирует идеологию гламура в связи с профессиональной этикой библиотекаря и развитием библиотечного дела [2],

Е. Г. Ним рассматривает конструирование социальных проблем и маркетинговые стратегии средств массовой информации на примере гламура как темы ток-шоу [9], О. С. Степанова характеризует роль гламура в самоидентификации индивида, корпоративной культуре и формировании стиля жизни [11]. Также впечатляет методология исследований феномена гламура: шизоаналитическая методология Ж. Делеза и Ф. Гваттари (орбитальная метафора как основная дескриптивная конструкция) [4], методология риторической деконструкции социальных проблем, разработанная Дж. Китсьюзом и П. Ибаррой [9].

Интересно, что лексическое заимствование *гламур* в 2007 г. набрало наибольшее число голосов и было признано «Центром развития русского языка» при МАПРЯЛ «Словом года» [13].

**Постановка проблемы.** Для нынешней информационной культуры характерны открытость, высокая плотность коммуникации и растущая скорость формирования межкультурных связей, от качества которых зависит успешность конкретного общества. В. И. Карасик в связи с актуальностью изучения языкового сознания и коммуникативного поведения говорит о конкретных потребностях «общества оптимизировать общение в меняющемся мире в условиях информационного взрыва, вторжения виртуальной реальности в нашу жизнь, умножения межкультурных контактов, изменения стереотипов восприятия действительности» [2, с. 5].

Необходимо также пересмотреть стереотипы в понимании коммуникации, опираясь на культурологический междисциплинарный подход. Напомним, что коммуникативная функция культуры органично связана с гносеологической и информативной. Если мы рассматриваем деятельность как основу культуротворчества, то целесообразно утверждать, что любая деятельность — суть коммуникация, взаимодействие: со средой, культурным пространством, обществом, людьми как своей эпохи и культуры, так и иных. Это происходит благодаря возросшим за прошедшее столетие коммуникативным возможностям информационной культуры, которую можно определить как культуру глобальной коммуникации, в которой «высказывание складывается не из слов с их значениями, а скорее, наоборот, слова с их значением получают свое реальное существование только в рамках высказывания» [3, с. 138].

Одним из релевантных процессов межкультурной коммуникации в языке является процесс заимствования слов, способствующий обогащению концептосферы национального менталитета. Также «в заимствовании русским языком иноязычных слов в разные эпохи отразилась история нашего народа» [10, с. 64], его культуры, этапы формирования особенного культурно-исторического типа личности — русского человека. Кроме того, это дает возможность рассматривать «импортируемый» концепт в динамике [2]. Под лингвокультурным концептом мы, согласно концепции В. И. Карасика, понимаем «коллективные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие соответствующей культуры» [2, с. 28].

Количество и качество нынешних информационных потоков, их эклектичность скорее затрудняют, чем облегчают человеческую коммуникацию, интерпретацию высказывания или обращения. Стало труднее соблюдать конвенциональность в использовании языковых единиц: сегодня человек должен уметь воспринимать са-

мые неожиданные, непривычные слова или словосочетания, овеществляющие невербальные концепты, актуализация которых непредсказуема. Кроме того, «образы предметов и ситуаций, не имеющие вербального воплощения (смыслы), будут у разных людей различаться и по составу, и по содержанию», что объясняет, «почему люди не всегда понимают обращенную к ним речь или понимают ее не до конца» [9, с. 27].

При исследовании онтологического своеобразия и коммуникативной специфики лингвокультурного концепта «гламур» наиболее эффективным представляется лингвокультурный подход, который, по определению З. Д. Поповой и И. А. Стернина, «предполагает изучение специфики национальной концептосферы от культуры к сознанию» [9, с. 13]. Характеризуя лингвокультурный подход, авторы лингвокультурологического словаря «Русское культурное пространство» ссылаются на труды В. Н. Телии и отмечают, что «концептуальное осмысление категорий культуры находит свое воплощение в системе образов, которые по сути своей являются своеобразной «нишей» для кумуляции мировидения народа» [РКП, с. 8]. Мы будем исследовать «живые коммуникативные процессы и связь используемых в них языковых выражений с синхронно действующим менталитетом народа» [РКП, с. 9], что наиболее соответствует нашим задачам. Однако не стоит забывать не только синхронный, но и диахронный вариант лингвокультурного подхода, предложенный В. А. Масловой, при котором исследуются и «исторические, и современные языковые факты сквозь призму духовной культуры» [5, с. 11].

В английском толковом словаре под редакцией Мерриам-Вебстера (Merriam-Webster Dictionary) приводится следующее значение слова *гламур*, его этимология и производные слова (глагол и прилагательное): «Main Entry: **glam·our**. Variant(s): also **glam·or** \ˈglɑ-mər\. Function: *noun*. Etymology: Scots *glamour*, alteration of English *grammar*; from the popular association of erudition with occult practices. Date: 1715 **1**: a magic spell < the girls appeared to be under a glamour — Llewelyn Powys > **2**: an exciting and often illusory and romantic attractiveness < the glamour of Hollywood >: *especially*: alluring of fascinating attraction — often used attributively < glamour stock > < glamour girls > < whooping cranes and... other glamour birds — R. T. Peterson > — **glamour** *transitive verb* — **glam·our·less** \-lɪs\ *adjective*» [Merriam-Webster]. Обратим внимание на существенный во втором значении (современное употребление) компонент «often illusory and romantic». В «Новом англо-русском словаре» В. К. Мюллера (2002) отражены значения прилагательного *illusory* («обманчивый, призрачный, иллюзорный») [НАРС, с. 357] и прилагательного *romantic* («1) романтический, романтический; 2) фантастический (о проекте и т. п.); 3) вымышленный, воображаемый») [НАРС, с. 628]. Очевидно, что в английском языке в значении слова зафиксирована такая составляющая интерпретационного поля лингвокультурного концепта, как принципиальное «отсутствие наличия» в реальной повседневной действительности.

Обратимся к анализу лингвокультурного концепта «гламурный» на примере работы Е. О. Атлановой «Экспериментальное исследование значения слова *гламурный* в языковом сознании носителей русского языка» (2007) в аспекте обеспечения механизмов речевой деятельности. Перед исследователем стояла задача

определить экспериментальным путем значение слова, не имеющего на момент исследования, по мнению ряда авторов, лексикографической фиксации в русскоязычных словарях (цит. по [1, с. 82]).

Отметим, что в «Большом словаре молодежного сленга» под редакцией С. И. Левиковой (2003) лексеме *гламур* уделено должное внимание: «гламур, *glamour* (*glamour* — American English) — это неотразимое очарование, волнующая романтичность, недоступность и соблазнительность» [БСМС, с. 246].

В «Словаре иностранных слов» Н. Г. Комлева (2006) есть следующая статья: «Гламурный [англ. *glamorous* — обаятельный < *glamour* — чары, волшебство] — эффектный, шикарный, одетый в стиле блистательной элиты Голливуда» [СИС].

Для нашей работы исследование Е. О. Атлановой актуально в связи с особенностью семантики языковых единиц, которая не просто отражает действительность, как концепт; «это общеизвестная и коммуникативно релевантная часть концепта, выступающая в виде стороны языкового знака в актах коммуникации» [1, с. 93].

В результате двух экспериментов (первый — по методу субъективной дефиниции и второй — по методу подбора синонимов) Е. О. Атланова пришла к выводу, что в значении слова *гламурный* оформилось ядро значения (*модный, красивый*) и ближняя периферия (*изысканный, современный, шикарный, яркий, престижный*). Также автор говорит о противоречивых оценках и негативных коннотациях, содержащихся в значении слова (*эпатажный, пафосный, заумный, лощеный, холеный, вычурный*), и делает вывод, что их наличие свидетельствует о том, что значение слова находится на стадии формирования [1].

Мы разделяем данное мнение, поскольку в результате нашего эксперимента тоже получили неоднозначный результат. Со своей стороны добавим, что в качестве мыслительной единицы лингвокультурный концепт «обречен» содержать противоречивые, двойственные оценки, т. к. его нормальное состояние — это развитие, динамика. З. Д. Попова и И. А. Стернин характеризуют эту ситуацию в контексте когнитивной лингвистики как сферу постижения высоких абстракций: «денотаты (образы предметов и ситуаций) входят как в семантическое пространство языка, так и в область невербальных смыслов», денотаты — «такая же часть концептосферы, как и смыслы. Неудивительно, что денотаты и смыслы свободно перетекают друг в друга» [9, с. 27]. Также это подтверждается при когнитивной интерпретации результатов психолингвистических экспериментов, когда в структуре концепта выделяются противоречащие друг другу когнитивные признаки. В этом — существенное доказательство принципиального различия между концептом и значением слова, в котором противоречащие признаки исключены [9, с. 206].

А. Г. Цыгулева в исследовании «Англоязычные заимствования в тексте рекламы: анализ актуализации и особенности функционирования» (2009) указывает период заимствования русским языком англицизма *гламур* — это 1997 г., когда слово было впервые зафиксировано (к сожалению, без ссылок на источник), и 2001 г., с которого оно стало широко распространенным [12, с. 205]. Автор отмечает свободную сочетаемость слов *гламур, гламурный*, что делает их эффективными маркерами в рекламном дискурсе: «Если словосочетание *гламурные ресницы, гламур-*

ная девушка, гламурный певец закономерны и ожидаемы, то *гламурный телефон / холодильник / свет / суперкар / внедорожник / флот, гламурный форум / браузер / формат, гламурный отдых / идеал* и даже *гламурный пес*, и *гламурный фашизм* расширяют рамки восприятия этого слова, что позволяет коммуникатору привлечь еще большее внимание к рекламируемому предмету / услуге» [12, с. 205].

В исследовании также характеризуется оценочный потенциал и коннотация лингвокультурного концепта, причем преимущественно негативная, саркастическая и ироничная: «Слово *гламур*, несомненно, обладает яркой оценочностью, которая зачастую имплицитна, выявляется в контексте и скорее представляет собой эмоциональный компонент коннотации, поскольку переходит в область иронии и сарказма. Примером этому может служить следующее обращение к сотрудникам глянцевого журнала: *труженики гламура*» [12, с. 205].

В целом А. Г. Цыгулева считает лексемы *гламур, гламурный* вполне актуальными и активными в русскоязычном коммуникативном пространстве, поскольку носители языка активно используют художественно-образительные возможности этих слов: «Существуют также случаи онимизации, когда слово *гламурная* превратилось в псевдоним для писательницы и журналистки Жени Гламурной, автора книг «Шиканутые девчонки» (М., 2006) и «Тертый шоколад» (М., 2007). Еще раз актуальность лексической единицы *гламур* подтверждается появлением его в составе прецедентных высказываний: «*Гламурный век, гламурные сердца*» — аллюзия на слова «*Жестокий век, жестокие сердца*» из «Маленьких трагедий» А. С. Пушкина; «*Я планов наших люблю гламурье*» (Т. Толстая, пример И. А. Тропиной) — «*Я планов наших люблю громадьё*» В. В. Маяковского» [12, с. 205 – 206].

Отличает лексическую единицу *гламур* также большой словообразовательный потенциал: «Активность его использования в качестве основы как раз и является показателем актуальности слова *гламур*, в результате чего наблюдается появление не только новой лексемы, но и нового словообразовательного гнезда, которое включает 27 производных и структурируется подобно другим словообразовательным гнездам с вершиной — абстрактным понятием. Такие производные, как *гламурный, гламурненький, антигламур* (на 1-й ступени словопроизводства), *негламурный, гламурно, гламурность, глянцево-гламурный, образцово-гламурный* (на 2-й ступени) и заданы словообразовательной системой, и образованы по нормативным моделям. За счет использования суффикса *-еньк-*, обладающего коннотациями, произведенные с соблюдением законов словообразования слова характеризуются экспрессивностью: *гламурненький, гламурненько*» [12, с. 206].

Относительно преобразований и специфики семантики заимствованного слова в русском языке А. Г. Цыгулева делает следующий вывод: «В связи с отсутствием четкой денотативной соотнесенности, семантика слова *гламур* имеет не вполне определенный, эластичный характер, вмещающая в свое содержание значение слов своего семантического поля — *роскошь, блеск, шик, очарование* и т. п. Возможно, эта размытость и эластичность значения — одна из причин его актуальности и распространенности» [12, с. 206].

А. Г. Цыгулева полагает, что роль иноязычных слов, в частности, англицизмов, в современном русском языке настолько велика, что некоторые из них, например, *гламурный*, уже принадлежат к ядерной лексике. Такой вывод интересен и актуален для нашего исследования, носящего лингвокультурный характер. Это дает нам основания считать, что за последние десять лет в концептосфере русской культуры, в восприятии действительности и коммуникативных стратегиях активизировались процессы переосмысления значимости, ценности, актуальности внешнего вида, эстетических, образно-перцептивных качеств личности и предметно-пространственной среды.

Наше исследование включает в себя *эксперимент*, направленный на «интерпретативный культурологический анализ ассоциаций, связанных с определенным концептом» [2, с. 32]. Материалом исследования послужили данные опроса информантов — студентов и преподавательского состава (высшее экономическое или дизайнерское образование) — всего 100 человек: 24 мужчины и 76 женщин (от 17 до 60 лет).

Информантам было предложено ответить на следующие вопросы относительно слов *гламурный*, *модный*, *изысканный*, *красивый*, *роскошный*:

- 1) актуально ли данное слово для современной культуры? (да / нет);
- 2) какие синонимы можно к нему подобрать?;
- 3) кого или что оно характеризует? (мужчину, женщину или предмет);
- 4) опишите вашу эмоциональную реакцию на данное слово (положительная, отрицательная или нейтральная);
- 5) где это слово чаще всего встречается? (отметим, что экспериментальные данные по этому пункту получились достаточно неожиданными и заслуживают отдельного исследования).

Актуальным слово *гламурный* признали 41 и не признали 59 респондентов. Слово *гламурный* было представлено в ряду *модный*, *изысканный*, *красивый*, *роскошный* с целью выявить спонтанные ассоциации информантов, связанные со словом *гламурный* при подборе синонимов и определить обратную, количественно-качественную, связь между лексемами. В итоге среди синонимов (всего 53 ед.) к слову *гламурный* было подобрано: *модный* — 41, *стильный* — 23, *яркий* — 19, *изысканный* — 16, *роскошный*, *красивый* — 15, *пафосный* — 14, *блестящий* — 11, *вызывающий* — 7, *современный* — 6, *очаровательный*, *креативный* — 5, *молодежный*, *дорогой*, *шикарный*, *вычурный*, *эффектный* — 4, *глянцевый*, *индивидуальный* — 3, *с шармом*, *аккуратный*, *нестандартный*, *необыкновенный*, *хорошенький*, *необычный*, *обаятельный* — 2.

Еще 27 синонимов — по одному примеру — их можно разделить по парам как положительные и отрицательные коннотации соответственно: *не для всех*, *неординарный*, *редкостный* — *однообразный*; *привлекательный* — *ужасный*; *выделяющийся*, *запоминающийся*, *особенный* — *однотипный*; *знающий себе цену* — *самоуверенный*, *высокомерный*; *интересный*, *загадочный* — *нелепый*; *великолепный*, *богатый*, *элитный*, *представительный* — *агрессивный*; *элегантный* — *экстравагантный*; *ультрасовременный*, *популярный* — *крутой*, *вульгарный*.

**Выводы.** В обыденном языковом сознании в значении слова *гламурный* можно выделить ядро («модный, стильный») и ближнюю периферию («яркий, изысканный, роскошный, красивый, пафосный»). По сравнению с исследованием 2007 г., коммуникативно релевантная сторона знака в бытовом общении существенно не трансформировалась. Качественное определение *гламурный*, согласно анкетным данным, присуще скорее лицу, чем предмету. Если говорить о гендерных характеристиках, то *гламурный* скорее женственный (82), чем мужественный (73), и меньше всего присущ предмету (42). Вызывает нейтрально-положительный эмоциональный отклик (нейтральный — 38, положительный — 34, отрицательный — 28).

Следует обратить внимание на то, что обратная связь между представлением «гламурный — модный» (41) и «модный — гламурный» (12) выражена слабо: в 4 раза меньше и сопоставима со следующими элементами интерпретационного поля концепта «гламурный»: «пафосный» (14), «блестящий» (11). Это позволяет интерпретировать представления о «гламурном стиле» в моде как о пафосном и блестящем: то, что сильно воздействует на восприятие, привлекает внимание.

Этнокультурная специфика интерпретации проявляется благодаря корням с чередованием гласной *блест-* / *блист-*, когда только одна гласная снижает стилистическую окраску слова: *блестящий* (11) — *блистательный* (0) (см. словарное значение у Н. Г. Комлева). Обратная связь практически отсутствует: 1 из 100 «изысканный — гламурный» при 16 «гламурный — изысканный»: в 16 раз меньше. Обратная связь выражена слабо: «гламурный — красивый» (15) при «красивый — гламурный» (5): в 3 раза меньше. Обратная связь налицо: «гламурный — роскошный» (15) и «роскошный — гламурный» (15).

Следовательно, чтобы позиционироваться «гламурным» в современной культурной среде, лицо или предмет должны соответствовать следующим характеристикам, уже укорененным в сознании носителей русского языка, со следующей градацией: 1) роскошный; 2) красивый; 3) модный.

### Литература

1. Атланова Е. О. Экспериментальное исследование значения слова *гламурный* в языковом сознании носителей русского языка / Е. О. Алтанова // Вопросы психолингвистики. — 2007. — №5. — С. 82 – 84.
2. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — М.: Гнозис, 2009. — 406 с.
3. Колшанский Г. В. Контекстная семантика / Г. В. Колшанский; отв. ред. Ю. С. Степанова. — изд. 4-е. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. — 152 с. — (Серия «Лингвистическое наследие XX века»).
4. Малышев В. Б. Феноменология орбитальности и метаязык медиагламура / В. Б. Малышев // Аспирантский вестник Поволжья. — 2010. — №1 – 2. — С. 49 – 52.
5. Маслова В. А. Лингвокультурология: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений] / В. А. Маслова. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. — 208 с.
6. Матлина С. Г. Время мнимых величин: размышления о профессиональном гламуре / С. Г. Матлина // Библиотечное дело. — 2006. — №12. — С. 9 – 11.
7. Нарочная Е. Б., Шевцова Г. В. Иноязычные слова в современной публицистике / Е. Б. Нарочная, Г. В. Шевцова // Язык и культура. — 2009. — №4. — С. 84 – 97.

8. Ним Е. Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: деконструкция медиакурса социальных проблем / Е. Г. Ним // Журнал исследований социальной политики. — 2010. — №1. — С. 13 – 31.

9. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М.: АСТ: Восток — Запад, 2010. — 314, [6] с. — (Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия»).

10. Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. — М.: Рольф, 2002. — 448 с.

11. Степанова О. С. Некоторые вопросы смыслового содержания гламурной жизни / О. С. Степанова // Аспирантский вестник Поволжья. — 2009. — №5 – 6. — С. 87 – 91.

12. Цыгулева А. Г. Англоязычные заимствования в тексте рекламы: анализ актуализации и особенности функционирования / А. Г. Цыгулева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2009. — №99. — С. 203 – 206.

13. Эпштейн М. Н. Впервые в России выбраны Слово и Антислово года [Электронный ресурс] / М. Н. Эпштейн. — Режим доступа: <http://www.grammar.ru/RUS/?id=1.39>

#### СЛОВАРИ

БСМС — Большой словарь молодёжного сленга / С. И. Левикова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 928 с.

НАРС — Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер, В. Л. Дашевская, В. А. Каплан и др. — 9-е изд. — М.: Русский язык, 2002. — 880 с.

СИС — Словарь иностранных слов [Электронный ресурс] / Н. Г. Комлев. — Режим доступа: <http://www.inslov.ru/html-komlev/g/glamurn3y.html>.

РКП — Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко.

Merriam-Webster — Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/glamour>.

#### ***Положенко Г. С. Англицизм гламур, гламурный: досвід освоєння в російській мові.***

У статті розглянуті процеси та етнокультурна специфіка освоєння в російській мові англицизму **гламур, гламурний** на основі наукових досліджень і експериментальних даних.

**Ключеві слова:** гламур, іншомовне запозичення, міжкультурна комунікація, освоєння, етнокультурна інтерпретація.

#### ***Polojenko A. Anglicism glamour: mastering experience in russian.***

In the article mastering processes and ethno-cultural specific are considered in Russian of Anglicism **glamour** on the basis of scientific researches and experimental data.

**Key words:** glamour, loan word, intercultural communication, development of foreign language borrowing, ethno-cultural interpretation.

*Статья поступила в редакцию 10 октября 2010 г.*