

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина»
Уральский гуманитарный институт
Кафедра русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации

На правах рукописи

Гертнер Елизавета Викторовна

**Гендерно-аксиологическая специфика гламурно-глянцевых
текстов**

10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Н.А. Купина

Екатеринбург – 2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Современная массовая словесность: аспекты изучения	14
1.1. Словесность, массовая словесность, массовая литература: к интерпретации понятий	14
1.2. Тексты массовой словесности в лингвоаксиологическом освещении	32
1.3. Массовая словесность как объект гендерной лингвистики	48
Выводы	62
Глава 2. Тексты женской глянцевої публицистики и образ автора.....	64
2.1. Аксиологическое содержание глянцевої медиатекстов	66
2.2. Гламурно-глянцевої вариант текстов устной массовой словесности и образ автора.....	98
2.3. Глянец, политика, имидж: аксиологическое содержание текстов, включенных в социально-политическую ситуацию	106
Выводы	124
Глава 3. Тексты гламурно-глянцевої прозы.....	127
3.1. Ключевое слово гламурного текста: к проблеме аксиологического противостояния	130
3.2. “Замуж за миллионера”: динамика гендерных ценностей	153
3.3. Лингвокультурный типаж девушки-охотницы в серии гламурных романов	166
Выводы	186
Заключение	188
Список источников	191
Список использованных словарей русского и английского языков.....	192
Список литературы.....	194
Приложение.....	221

Введение

В диссертационной работе представлен опыт лингвостилистической и лингвоаксиологической интерпретации текстов женской глянцевої публицистики и текстов гламурной прозы.

В XXI веке тексты массовой словесности оказывают существенное влияние на массовое сознание россиян. Необходимо учитывать, что «именно массовое сознание, его формирование и изменение, определило важнейшие процессы в современном обществе, культуре, языке» [Солганик 2016: 24].

Исследователи подчеркивают необходимость специального изучения медиатекстов. Фиксируется наведенная СМИ трансформация массового сознания: «В современном информационном обществе под влиянием медиакультуры формируется особый тип массового сознания – массовое медийное сознание» [Клушина 2016: 51]. Такой тип сознания «ограничивается медиаресурсами и массовой литературой, оно воспринимает внешний мир не критически, не отделяет себя от внешнего мира, а внешнюю реальность от реальности массмедиа. Массмедийный человек – человек, живущий опытом, почерпнутым из массмедиа» [Там же 2016: 52].

Возрастает влияние на общественное сознание текстов массовой литературы. Последнее подтверждается читательским спросом на любовные романы, детективы, фэнтези, боевики и другие популярные жанры: «Массовая литература актуальна благодаря тому, что отражает массовое сознание. Можно полагать, что в ней формируются черты новой эстетики, обусловленные массовым сознанием» [Солганик 2016: 28]. Спорным остается вопрос о степени художественности этих текстов.

Социокультурная ситуация мотивирует целесообразность осмысления феномена «культурной значимости» текстов словесности, приобретающих актуальность в границах определенного отрезка времени. Возникает необходимость систематизации значимых для культуры текстов: «Для

решения этой задачи необходимо обозреть весь массив произведений словесности. Это можно сделать только путем классификации этих произведений» [Рождественский 1990: 112].

Сегментом массовой словесности являются актуальные в постиндустриальном обществе [См.: Белл 2004, Иноземцев 2000, Костина 2013] глянцевые и гламурные тексты, тиражирующие новейшие аксиологические предпочтения. Особого внимания заслуживает массовая литература. Мы разделяем точку зрения Е. Г. Водолазкина: «Даже плохой, слабый текст очень важен для отражения общей картины. Для того, чтобы определить литературную магистраль той или иной эпохи, нужно обращать внимание и на проселочные дороги. Движение литературы – это последовательное проникновение в сферу невыразимого, отвоевывание у нее новых пространств <...> Как исследователя меня интересуют те инструменты, при помощи которых удалось выразить новое» [Водолазкин 2017: 311]. Социальным заказом мотивируется интенсивное развитие глянцевого публицистики.

В диссертационной работе исследуются тексты популярных в текущее время авторов, которые, будучи носителями культуры гламура, внедряют в сознание целевого адресата ценности данной культуры. Лингвоаксиологический и стилистический анализ речевых средств рассматриваемых текстов проводится в проекции на сложившуюся систему общенациональных ценностей [Алефиренко 2010, Барышков 2005, Верещагин, Костомаров 2005, Воркачев 2001, Воробьев 2008, Дементьев 2013, Карасик 2005, Караулов 1987, Костомаров 1999, Купина 2020б, Рябов 2001, Тер-Минасова 2008 и др.]. Произведения, созданные женщинами для женщин, содержат гендерные установки, которые не всегда соответствуют традициям и нормам русской национальной культуры.

Выбор для анализа популярных текстов, не относящихся к высоким образцам словесности, позволяет расширить представление об общих

тенденциях развития языка и стиля произведений отдельных жанровых разновидностей и направлениях формирования «языкового вкуса эпохи» [Костомаров 1999].

Особое внимание в процессе анализа текстов глянца и гламура уделяется образу автора, который является «реальной подлинной личностью» [Солганик 2010: 27] и зачастую предстает в ранге «селебрити», т.е. знаменитости. Примером такой личности, намеренно формирующей собственный имидж, является Ксения Собчак, завоевавшая популярность прежде всего как телеведущая, главный редактор глянцевого журнала, автор гламурной прозы. В 2011 г. она активно занялась политической деятельностью, обратила на себя внимание как автор агитационных текстов. Привлечение к анализу устных и письменных текстов К. Собчак позволяет уточнить сложившееся представление о специфике образа автора произведений современной женской массовой словесности.

Степень разработанности темы

Ключевым для диссертационного исследования является понятие «словесность», трактовка которого представлена не только в словарях русского языка, но и в терминологических справочных изданиях. В специальных исследованиях отмечается трансформация содержания термина «словесность» [Аннушкин 2013; Минералов 1999, Рождественский 1990 и др.]. Отдельная проблема теории словесности – система жанров текстов СМИ [Тертычный 2002а, Шестакова 2013, Ярцева 2011] и массовой литературы [Козлова 2002, Купина, Литовская, Николина 2009, Савкина 2012].

Формирование терминологического поля диссертационного исследования осуществляется с опорой на труды, посвященные массовой словесности, которая является органической частью массовой культуры. В этой связи значимость приобретают теоретические положения ученых, занимающихся изучением феномена массовой культуры [Березовская 2004, Гудков, Дубин, Страда 1998, Захаров 2003, Конди, Падунов 1991, Костина

2013, Кузнецова 2013, Мордовина, Шилова 2009, Разлогов 2003, Modleski 1986, Novitz 1989 и др.].

В настоящее время развивается выделившаяся из функциональной стилистики [Виноградов 1963, Голуб 2001, Кожина 2008, Пражский лингвистический кружок 1967, Солганик 2010, Шмелев 1977] медиастилистика [Анненкова 2011, Володина 2003, Гайда 2012, Клушина 2018]. Для филологического анализа активно привлекаются «продукты» словесной массовой культуры, в том числе гляцевые журналы [Гудова, Ракипова 2010, Писаревская 2017, Слепцова, Ромах 2008, 2009], ток-шоу [Залегдинова 2013, Кондратьева, Мордовина 2008, Салихов 2016].

Особое внимание уделяется интерпретации массовой литературы [Беньямин 1996, Гудков 1996, Козлов 2003, Купина, Литовская, Николина 2009, Лотман 1993, Литовская, Савкина 2017, Маклюэн 2003, Тынянов 1977, Хализев 1999, Черняк 2005, Шкловский 1929 и др.] и отдельным ее жанрам: фэнтези [Романова Ю. В. 2015], любовный роман [Козлова 2002, Cawelty 1976, Radway 1991] и др. В связи со спецификой этой разновидности литературы традиционно рассматривается проблема художественности [Виноградов 1971, Винокур 1991, Григорьев 1979, Лотман 2005].

В диссертационной работе специально анализируется лингвоаксиологическое содержание произведений массовой словесности. В этой связи важность приобретает обращение к философским трудам [Виндельбанд 2010, Риккерт 1998, Шелер 1994 и др.]. Поскольку настоящее исследование выполнено на материале текстов русской массовой словесности, особую значимость приобретают аксиологические идеи русских мыслителей и современная интерпретация этих идей [Анисимов 2001, Бердяев 2012, Ивин 2006, Ильин 1998, Лосский 1931, Розанов 1992, Рыбаков 1997, Соловьев 1988, Столович 1994].

Философские идеи аксиологии получили развитие в лингвистике [Арутюнова 1988, Богин 1984, Вепрева 2016, Воркачев 2001, Дементьев 2016,

Коновалова, Гридина 2017, Коцюбинская, Кузина 2015, Ларина 2011, Михайлова 2005, Павлов 2013, Шалина 2016 и др.]. Развивается лингвистическая аксиология – самостоятельное научное направление [Аксиологическая лингвистика 2003; 2005; Аксиологические аспекты современных филологических исследований 2019; Лингвистика и аксиология... 2011 и др.]. В границах отмеченного направления получает особое развитие теория оценки [Бартминьский 2005, Вольф 2002, Карасик 2019, Толстая 2010].

В научный оборот вводится понятие «аксиологема» – «концепт (смысл), который воспринимается носителями языка (точнее лингвокультуры) как абсолютная ценность и игнорирование которой обществом, обслуживаемым данным языком (в нашем случае – русским), осуждается» [Кретов, Стародубцева 2016: 140]. Будем использовать лишенное максимализма лингвистическое определение аксиологема как «вербальной номинации ценности» [Купина 2020б: 33]. Целесообразно разграничивать персональные ценности, групповые ценности, ценности общенациональные. Продуктивным оказывается выделение ценностей «первичных» и «производных» [Лосский 1931: 64]. Важными являются наблюдения о связи русского языка и национальной культуры, позволяющие установить ментально значимые аксиологические константы [Алефиренко 2010, Арутюнова 1999, Березович 2007, Воробьев 2008, Колесов, Колесова, Харитонов 2014, Прохоров, Стернин 2007, Степанов 1985, Телия 1996, Хроленко 2009, 2017 и др.]. Единообразная общепринятая классификация ценностей в настоящее время отсутствует. Не подвергается сомнению значимость для национальной русской культуры ценностей коммуникативных [Дементьев 2013, Карасик 2019, Ларина 2009 и др.].

Массовая словесность изучается гендерной лингвистикой, которая тесно связана с лингвокультурологией, лингвоаксиологией, социолингвистикой, коммуникативистикой, психолингвистикой. Проблемы

гендерной лингвистики активно изучались на Западе [Cameron 1995, Goddard, Patterson 2000, Lakoff 1987, McCormick 1994, Nordenstam 1992, Romaine 1999, Talbot 1998, Tannen 1996]. Вклад в развитие гендерной лингвистики внесли российские ученые [Горошко 1999, Ефремов 2010, Земская, Китайгородская, Розанова 1993, Кирилина 1999, Томская, Маслова 2006 и др.].

При исследовании текстов разных функциональных стилей и жанров учитываются типы и виды категории образа автора [Бакланова 2014, Бахтин 1972, Виноградов 1971, Винокур 1990, Солганик 2010 и др.]

Актуальность диссертационного исследования определяется необходимостью специального изучения текстов массовой словесности, оказывающих влияние на формирование собственно языковых и аксиологических предпочтений носителей современного русского языка и культуры.

Цель исследования – выявление гендерного преломления лингвоаксиологической специфики содержания глянцевого и гламурного текстов современной русской массовой словесности. В соответствии с отмеченной целевой установкой выделяются этапы и задачи анализа.

Объект исследования – тексты устных и письменных жанров массовой словесности: статьи, опубликованные в женских глянцевых журналах, мастер-классы [Приложение], выпуски ток-шоу, размещенные в интернете, агитационные тексты; специальный объект анализа – произведения гламурной прозы, адресованные определенному сегменту женской читательской аудитории.

Предмет анализа выделяется поэтапно.

На первом этапе **предметом анализа** являются словарные и собственно научные дефиниции понятий, составляющих терминологическое поле исследования. Ядром данного поля является термин «словесность».

На втором этапе анализируются авторские тексты Ксении Собчак (далее также КС) разных жанров: письменные и электронные тексты женского глянцевого журнала “L’Officiel”, мастер-классы, агитационные политические тексты, ток-шоу на YouTube-канале. **Предмет анализа** – вербальные знаки базовых ценностей и гендерных ценностных предпочтений, характерных для культуры гламура.

На третьем этапе **предметом анализа** является аксиологическое содержание текстов современной женской гламурной прозы. Специально исследуются аксиологемы, аксиологически маркированные слова и словосочетания, вербально оформленные аксиологические суждения и установки, речевые партии героинь романов.

Задачи, выдвигаемые на первом этапе исследования:

1. с опорой на словари русского языка, терминологические словари и специальную литературу уточнить содержание базовых для исследования терминов: «массовая культура», «словесность», «массовая словесность», «образ автора»;
2. охарактеризовать принятые в научной литературе подходы к интерпретации текстов массовой словесности.

Задачи, выдвигаемые на втором этапе исследования:

1. выявить стратегически заданные принципы отбора и реализации аксиологем – номинаций базовых ценностей, описать аксиологически маркированные речевые средства, содержание аксиологических суждений и установок, адресованных целевой аудитории, охарактеризовать стилистический облик и функциональную нагрузку текстов КС – главного редактора глянцевого журнала “L’Officiel”;
2. с учетом гендерного фактора и опорой на разграничение «самоимиджа» и «воспринимаемого» имиджа (Г. Г. Почепцов) установить стилистическую, аксиологическую, функциональную специфику агитационного текста, автором которого является К. Собчак.

Задачи, выдвигаемые на третьем этапе исследования:

1. выявить приемы использования и тиражирования гендерных стереотипов культуры гламура в их проекции на сложившиеся традиции национальной культуры; описать конструируемый в текстах гламурной романной прозы лингвокультурный типаж гламурной женщины;
2. систематизировать критерии, позволяющие вывести современную гламурную прозу за границы «литературно-художественных изданий».

Материал диссертационной работы на первом этапе исследования – словари русского языка.

Материал, анализируемый на втором этапе исследования, – журнал “L’Officiel” (выпуски 2017–2018 гг.), выпуск сетевого ток-шоу на YouTube-канале Ксении Собчак (2018), аудиозаписи мастер-класса К. Собчак (2013) и публичного выступления на бизнес-форуме (2019), агитационный текст К. Собчак (2018) и ее речевая партия в фильме «Монастырь особого назначения» (2020).

Материал, анализируемый на третьем этапе исследования, – романная гламурная проза О. Робски, К. Собчак, Ю. Шиловой.

Методология и методы исследования. В работе использован дефиниционный анализ, методы контекстологического, лингвостилистического, функционально-стилистического анализа, приемы лингвоаксиологической интерпретации языковых средств, реализованных в текстах. Отметим, что лингвостилистическая интерпретация проводится с учетом функционально-стилевой дифференциации текстов публицистического и художественного стилей. В процессе лингвоаксиологического анализа, который проводится с опорой на коммуникативную рамку (автор текста – адресат, т.е. сегмент целевой аудитории), выявляются вербализованные ценностные смыслы. По принципу дополнения, для выявления имиджевых характеристик автора

анализируемых текстов, используются методы корпусного анализа и социологического опроса.

Степень достоверности результатов исследования определяется привлечением авторитетных теоретических трудов по проблематике исследования, использованием репрезентативного текстового материала, комплексной методикой анализа.

Научная новизна диссертационной работы заключается в выделении гламурно-глянцевой разновидности текстов массовой словесности, выявлении номинаций базовых ценностей культуры гламура, систематизации аксиологических суждений и установок, тиражируемых гендерных стереотипов, а также уточнении специфики категории образа автора гламурно-глянцевого текста и лингвокультурного типажа гламурной девушки.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в возможности использования ее результатов в трудах по гендерной лингвистике, лингвоаксиологии, медиастилистике, креативной стилистике.

Практическая значимость определяется возможностью применения материалов диссертационного исследования в процессе преподавания вузовского курса «Стилистика русского языка»; материалы диссертации могут быть использованы при разработке спецкурсов по проблемам массовой словесности, лингвоаксиологии и гендерной лингвистики.

Положения, выносимые на защиту:

1. В постиндустриальном информационном обществе интенсивно развивается массовая культура, органической частью которой является массовая словесность, оказывающая влияние на состояние общественного сознания.

2. Органическая часть массовой словесности – объединенные типовым образом автора гламурно-глянцевые тексты, ориентированные на

коммерческий успех, находящийся в прямой зависимости от социального заказа целевого адресата – определенного сегмента массовой аудитории.

3. Характерологические приметы гламурно-глянцевых текстов: брендовый стиль, вульгаризация морально-нравственных ценностей и их вытеснение ценностями материальными, переосмысление традиционных гендерных ценностных предпочтений.

4. В женских гламурно-глянцевых медийных текстах и текстах романной прозы автор предстает как реальная узнаваемая личность – женщина-бренд, образец для подражания, эталон стиля, носитель гендерно ориентированного мировоззрения, на основе которого формулируются не лишённые цинизма установки, задающие аксиологический выбор целевого адресата – женщины, стремящейся стать «своей» в мире гламура. Транслируется презрительно-снисходительное отношение к тем, кто не стремится соответствовать рекомендуемым образцам.

5. Тексты массовой словесности текущего времени могут служить источником для выявления аксиологических констант и сдвигов на «аксиологической шкале» массового сознания, а также для описания гендерных лингвокультурных типажей.

Апробация работы. Основные результаты работы обсуждались на заседаниях кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации УГИ Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Материалы по теме диссертации были представлены на XVI Международной научно-практической конференции «Россия в мире XXI века: между насилием и диалогом» (Екатеринбург, 2013), Межвузовском научном семинаре с международным участием «Многоречие: проблемы изучения» (Екатеринбург, 2013), IX Международной научно-практической конференции молодых ученых «Язык. Культура. Коммуникация» (Челябинск, 2014), Международной научной конференции «Речевое воздействие в политическом дискурсе»

(Екатеринбург, 2016), Первой международной заочной научно-практической конференции молодых ученых «Язык. Коммуникация. Культура» (Москва, 2017), Международной научной конференции «Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация» (Екатеринбург, 2018), научных семинарах с международным участием «Аксиологические аспекты современных лингвистических исследований» (Екатеринбург, 2016, 2017, 2018, 2020), Международных научных конференциях «Аксиологические аспекты современных филологических исследований» (Екатеринбург, 2019, 2021). Содержание работы отражено в 16 публикациях. Три статьи опубликованы в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ.

Структура работы соответствует поставленным задачам. Диссертация состоит из введения, трех основных глав и заключения. Список источников включает 18 наименований; в списке использованных словарей русского и английского языка отмечено 21 издание; список литературы содержит 268 наименований. В Приложении представлены аудиозаписи публичных выступлений К. Собчак, проходивших в Екатеринбурге в 2013 и 2019 гг. Общий объем диссертации – 220 страниц (без учета приложения).

Глава 1. Современная массовая словесность: аспекты изучения

1.1. Словесность, массовая словесность, массовая литература: к интерпретации понятий

Задача первого этапа диссертационного исследования – сформировать терминологическое поле: основываясь на дефиниционном анализе, установить соотношение понятий «словесность», «массовая словесность», «массовая литература», «массовая культура» с опорой на словари русского языка, терминологические словари и специальные научные исследования.

Прозрачность словообразовательной структуры лексемы *словесность* обуславливает ее употребление в языке повседневности и языке науки. Так, в словаре В. И. Даля отмечены производящая и производная номинации, отражена лексическая сочетаемость относительного прилагательного. Специально выделена синтагма *словесные науки* – общеупотребительный в гуманитаристике XIX века синоним производного существительного *словесность*: «словесныя науки; все, что относится къ изученью здраваго сужденья, правильного и изящного выраженья; письменность; || общность словесныхъ произведеній народа, письменность, литература» [Даль 1980: 222].

Лексема *словесность* в словарях XX века толкуется как многозначная: «1. Творчество, выражающееся в слове, как устном, так и письменном, словесное творчество; 2. Филологические науки (лингвистика, стилистика, литературоведение и пр.; устар.); 3. Слова, разговоры вместо дела (разг. шутил. пренебр.); 4. Занятия с солдатами для изучения воинских уставов (дорев.)» [Толковый словарь русского языка 1940, Т. 4: 270]. В процессе функционирования многозначного слова наблюдаются изменения: два из четырех отмеченных значений более поздними словарями охарактеризованы как устаревшие. Основной признается семема «словесное творчество»,

отражающая общенародное представление о креативном использовании слова в речевых произведениях.

В первом издании словаря С. И. Ожегова многозначность не отмечается: лексема *словесность* не сопровождается специальными пометами и толкуется в основном значении: «Творчество, выражающееся в устном и письменном слове» [1949: 772].

Толковые словари более позднего периода фиксируют снижение употребительности лексемы *словесность* и факт архаизации терминологического значения анализируемого имени существительного. В то же время лексикографы сохраняют традицию: «1. Устар. Художественная литература и устное народное творчество, а также совокупность литературных и фольклорных произведений какого-л. народа. 2. Устар. Филологические науки (лингвистика, стилистика, литературоведение и т. п.). 3. Перен. разг. устар. Пустые слова, разговоры; слова, разговор вместо дела. 4. Устные занятия с солдатами по изучению воинских уставов в дореволюционной русской армии» [Словарь русского языка 1988, Т. 4: 139]. Все отмеченные академическим словарем значения характеризуются как устаревшие. При этом, как следует из толкования основного значения, *словесность* охватывает лишь две разновидности речевых произведений – художественную литературу и фольклор.

В толковых словарях XXI века прослеживается общая тенденция – постепенная трансформация значений и сужение семантической структуры слова в целом. В новом, дополненном, издании словаря С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [2006: 730] представлено толкование основного значения лексемы *словесность*, а устойчивое сочетание *изящная словесность* интерпретируется как хронологически отмеченное: «1. Художественное литературное творчество и словесный фольклор (книжн.). *Изящная с.* (устарелое название художественной литературы)» [Там же]. Сочетание *изящная словесность* является лингвоспецифическим, т.к. акцентирует

литературоцентричность национальной культуры. Вторичное значение характеризуется как активное, аксиологически маркированное: «2. Слова, разговоры, подменяющие дело (неодобр.)» [Там же].

По данным словарей, частотность употребления лексемы *словесность* снижается. Так, она исключена из состава актуальной лексики составителями словаря, описывающего «реальные языковые факты и явления, которые наиболее характерны и существенны для данного периода» [Толковый словарь русского языка начала XXI века 2006: 5]. Постепенно сужается объем семантической структуры слова (от четырех семем до двух в разных толковых словарях). Сужается основное значение: в *словесность* включаются лишь произведения художественной литературы и фольклора. О неостребованности понятия свидетельствует отсутствие лексемы *словесность* в «Частотном словаре современного русского языка» [См.: Ляшевская, Шаров 2009]. Одновременно наблюдаются реставрационные тенденции, связанные, как представляется, с живой мотивированностью лексемы и аксиологической значимостью исконной производящей единицы *слово* [См.: ТСРЯ 2008: 898], номинирующей «первичную ценность» [Лосский 1931: 64] русской лингвокультуры. Помета книжн. по отношению к основному значению свидетельствует об актуальности филологического понимания семантики анализируемой лексической единицы.

В терминологических словарях XX века понятие *словесность* отсутствует [Ахманова 1966, Квятковский 1966, Литературный энциклопедический словарь 1987] или маркируется как устаревшее: «Словесность – устаревшее определение устного или письменного творчества. Устное народное творчество называли народной словесностью; теорию литературы, литературоведение – теорией словесности» [Тимофеев, Венгров 1963: 145].

В XXI веке понятие «словесность» снова входит в терминологический оборот. В специальных словарях и теоретических трудах рубежа веков и

новейшего времени отражены различия в понимании объема понятия. В современной филологии под словесностью понимается «вся совокупность литературных и фольклорных произведений» [Матвеева 2010: 423]. Отмечается возможность двух подходов к толкованию термина. Выделяется следующее значение: «Исследования в области языкознания и литературоведения, в которых язык рассматривается как материал, из которого создаются речевые произведения, а эти произведения – тексты, в свою очередь, рассматриваются как произведения словесного творчества» [Там же].

В энциклопедии «Литература и язык» *словесность* определяется как «совокупность всех текстов, которые находятся в культурном обращении общества». Уточняется, что «"словесность" шире, чем литература». Последнее связано с существованием «деловой, академической и других видов словесности» [Литература и язык 2007: 444].

Анализ источников обнаруживает два подхода к толкованию термина «словесность». Первый подход – узкий: тексты художественной литературы и фольклора; второй – широкий: все вербальные тексты. Предлагается классификация видов словесности.

Ю. В. Рождественский, придерживаясь широкого подхода к интерпретации понятия, подчеркивает, что актуальной задачей филологии является изучение тех произведений словесности (высказываний и текстов), которые оказывают влияние на состояние культуры и ее развитие: «Отдельное высказывание в филологии называется произведением словесности, а вся совокупность произведений словесности – словесностью. <...> Задачей филологии является, прежде всего, отделение произведений словесности, имеющих культурное значение, от таких, которые его не имеют» [Рождественский 1990: 112].

Важным признается типологический подход к произведениям словесности: «Современная словесность как наука занимается, прежде всего,

изучением существующих словесных произведений. Задача современной теории словесности – классификация и изучение специфики родов, видов и жанров словесности, отбор и изучение образцов словесного творчества» [Аннушкин 2013: 99]. Выделяются следующие роды и виды словесности: «1) устная словесность: а) дописьменная (диалог, молва, фольклор); б) литературная (ораторика, гомилетика, сценическая речь); 2) письменная словесность (при возможности писать чем угодно, на чем угодно, выделяется наиболее удобный вид – палеография, включающая: письма, документы, сочинения); 3) печатная словесность, или литература (научная, художественная, журнальная); 4) массовая коммуникация (массовая информация в виде радио, телевидения, прессы, кино; реклама и информатика)» [Там же]. Отметим, что в пространстве массовой коммуникации функционируют разные текстовые жанры устной и печатной массовой словесности, расширяются каналы трансляции массовой информации.

Исследователи полагают, что текст массовой коммуникации «является репрезентантом ведущего в новейшей культуре вида словесности, который одновременно соединяет в себе, порой ризоматическим образом, художественные и нехудожественные начала, интенции, общается со своим реципиентом по относительно новым правилам, актуализирует преимущественно неклассический тип культурного мышления» [Шестакова 2013: 39]. Подчеркивается, что в XXI веке текст речевой массовой коммуникации понимается достаточно широко, к нему «относят наряду с традиционным <...> журналистским текстом, в котором не происходит существенной дифференциации между газетно-журнальным текстом и текстом индивидуально-авторской, чисто писательской публицистики, также рекламный текст, PR-текст, а в последние годы и тексты, которые продуцируют Интернет и мобильная связь» [Там же]. Во всех случаях устанавливается «культурный вес» произведения словесности.

Массовая словесность – органическая часть массовой культуры. Если «культура вообще существует в форме текстов – знаковых произведений духовной деятельности человека» [Мурзин 1994: 161], то массовая культура существует в форме текстов массовой словесности. Разные пласты глобальной культуры, которая включает в себя массовую, находятся в отношениях взаимодействия и взаимопересечения: «Проблема взаимоотношений в современной духовной жизни <...> произведений и предметов народной, массовой или популярной и элитарной культур – одна из самых сложных и запутанных <...> все эти три слоя или ветви культуры человечества могут развиваться и функционировать на благо людей лишь во взаимодействии друг с другом и во взаимовлиянии каждой из них на две другие» [Массовая культура и массовое искусство 2003: 16].

Возникновение термина «массовая культура» относят к 30-м годам XX века и связывают с реакцией «на укоренение в мировых обществах <...> формы культуры, опирающейся на основные теоретико-эмпирические посылы нового варианта социального устройства – массового общества» [Пронькина 2012: 64] – индустриального и постиндустриального. Выделяются основные черты массовой культуры: «примитивизм, упрощенность человеческих отношений и представлений о жизни, сведение социальных конфликтов лишь к столкновениям хороших и плохих людей, пошлая развлекательность <...> проповедь культа успеха любой ценой» [Массовая культура и массовое искусство 2003: 507].

Исследователи [См.: Гудков, Дубин, Страда 1998, Костина 2013 и др.] связывают феномен массовой культуры с типом общества. В эпоху индустриального общества «формируется так называемое массовое общество, обладающее рядом особенностей, среди которых важным оказывается стремление к тотальной унификации базовых ценностей. Для успешной реализации этой задачи в данном типе общества вырабатывается некий набор технологий, и можно говорить о соответствующих этим

технологиям способам распространения культуры <...> Удовлетворение требований и вкусов массового общества осуществляет массовая культура» [Купина, Литовская, Николина 2009: 11].

Для индустриального общества свойственен процесс «огосударствления литературы» [Черняк 2005: 123]. Примером может служить советское индустриальное общество, превратившее литературу «в управляемую организацию, создавалась особая «массовая» литература советской эпохи, *массовая* в прямом смысле слова: происходила вербовка «рабочих-ударников в литературу» [Там же: 124].

В специальной литературе разрабатывается классификация ценностей [См.: Вешинский 2005]. Выдвигаются основания для выделения определенных групп ценностей [См.: Дао Динь Тхао 2020, Дементьев 2013, Ларина 2009 и др.]. Так, «по сфере квалификации противопоставляются ценности этические (долг), эстетические (красота), утилитарные (польза) и гедонистические (удовольствие)» [Карасик 2018: 50]. В эпоху постиндустриального общества происходит сдвиг в ценностных предпочтениях, формирование потребительской психологии, и, соответственно, – «человека-приобретателя, для которого красота вещи заменяется ее утилитарной полезностью, творческий потенциал – финансовыми возможностями, а духовные устремления – жаждой материального потребления» [Костина 2013: 131].

Постиндустриальное общество характеризуется отраслевым и профессиональным разделением труда, а «главным источником развития становится квалифицированное, культурное и правильно мотивированное население» [Орешкин 2007]. Возрастает роль сферы услуг, развиваются корпорации и корпоративная культура, тиражируются потребительские ценности. Эти особенности обуславливают разные формы и направления развития массовой культуры [См.: Гудков 1996, Novitz 1989].

Массовая культура порождает «человека массы». Отметим, что в философских трудах разграничиваются «культура ученых» и «культура народа» [Гердер 2013: 329], выделяются «люди гения» и «люди пользы», [Шопенгауэр 2001: 325]. На этом фоне конструируется образ ограниченного, подчиненного стереотипам массового сознания человека, которому «для завершенности картины мира требуется набор стандартизированных ситуаций» [Кузнецова 2013: 90]. В трудах философов и социологов массовая культура не всегда признается культурой в узком смысле этого слова и трактуется как «форма, которую принимает культурное развитие в условиях индустриальной цивилизации, в условиях массового индустриального общества» [Захаров 2003: 5]. Общей является мысль о динамике развития массовой культуры в определенных социальных условиях.

Массовая культура – порождение «культуры массового общества» [Массовая культура 2004: 19] – индустриального и постиндустриального – характеризуется популярностью, а термины «массовая культура» и «поп-культура» нередко употребляются как синонимические. Тип культуры трактуется с учетом ее востребованности и социальной необходимости: «Высшая культура нужна лишь немногим. Для средней массы человечества нужна лишь средняя культура» [Бердяев 2012: 285]. Конкуренция типов культур сопровождается взаимовлиянием. При этом в современном мире «массовая культура не только не уступает свое место культуре элитарной, но продолжает осуществлять на нее интенсивное воздействие, выступая в эпоху современности в качестве основной формы существования культуры» [Костина 2013: 11]. Каждому типу культуры свойственно соответствующее сознание: «Народное сознание, отразившееся в народном творчестве, – это мудрость, элитарное – креативность, массовое – осторожность, опробованность» [Клушина 2018: 82].

С культурологической точки зрения, массовая культура «ориентируется в первую очередь на коммерческие цели, предполагает ее

пассивное потребление, а потому способна выступать средством манипулирования сознанием потребителя» [Мордовина, Шилова 2009: 133]. Специально выделяется манипулятивная функция произведений массовой культуры, получающих «мощную финансовую и экономическую поддержку со стороны государственного аппарата» [Там же], формирующих особый тип человека-потребителя. Эта функция характерна для СМИ. Именно поэтому манипулятивные технологии, ориентированные на массового адресата, заслуживают специального изучения: «Манипуляция становится основным предметом исследования и теории речевого воздействия, поскольку манипуляция признается способом когнитивной агрессии. Использование манипулятивных технологий воздействия со стороны массмедиа неэтично по отношению к массовому адресату» [Клушина 2014: 63]. Критерий позволительности следует учитывать в процессе функционального анализа текстов массовой словесности.

В гуманитаристике распространена интерпретация массовой культуры как низовой. Данная крайняя точка зрения нередко воспринимается с осторожностью: «Даже самые яростные противники масскульта понимают, что любое целенаправленное противостояние масскульту и борьба с ним – это борьба с ветряными мельницами: со стихийным бедствием не борются, а обдумывают способы, методы и средства ликвидации его последствий после их окончания» [Массовая культура и массовое искусство 2003: 4]. Не отрицая наличия взаимосвязи с народной и элитарной культурами, исследователи подчеркивают не только специфику, но и деструктивный характер произведений масскульта, влияющих на общественное сознание. Следует согласиться с тем, что тексты массовой словесности ориентированы на носителей массового сознания, являющегося «лишь одной составляющей в оппозиции *элитарное / массовое*, разлом которой проходит по ряду параметров: *креативность / эпигонство; духовность / телесность; стиль /*

мода; индивидуальность / тиражируемость; пассионарность / инертность и др.» [Клушина 2018: 79].

Значительное место в пространстве современной печатной массовой словесности занимают тексты массовой литературы. Отношение к массовой литературе также неоднозначно. Политические и экономические изменения в стране на рубеже XX – XXI веков привели к изменению общекультурной и литературной ситуации. Чтение художественной литературы традиционно занимало важное место в жизни россиян. Национально-специфическое мировоззрение отличалось литературоцентричностью. Экспансия текстов массовой литературы, наполняющей литературное пространство в постсоветскую эпоху, оказала влияние на литературный и собственно «языковой вкус» носителей русской культуры [См.: Костомаров 1999].

В отечественной филологии предложена объективная интерпретация феномена массовой литературы, несмотря на то, что на протяжении XX века в СССР официальное отношение к ней было презрительным. В 20-е годы теоретические подходы к текстам массовой литературы были обозначены в трудах представителей русской формальной школы [Тынянов 1977, Шкловский 1929, Якубинский 1986], отрицавших вкусовой, оценочный подход к объекту. Основные признаки массовой литературы выделил Ю. М. Лотман, отметивший ее социальную значимость. В границах московско-тартуской семиотической школы был принят следующий подход: «Понятие массовой литературы – понятие социологическое. Оно касается не столько структуры того или иного текста, сколько его социального функционирования в общей системе текстов, составляющих данную культуру. Таким образом, понятие “массовая литература” в первую очередь определяет отношение того или иного коллектива к определенной группе текстов» [Лотман 1993: 382]. Важно, что, с точки зрения Ю. М. Лотмана, массовая литература включена в историко-культурный контекст, а филологическое решение проблемы предполагает функциональный подход,

учитывающий точку зрения коллективного адресата, особенности восприятия группы текстов, составляющих определенный сегмент массовой литературы.

Запросы читательской аудитории в значительной мере определяют специфику образа автора. Г. Я. Солганик разграничивает тип автора художественного текста и тип автора публицистического текста: «Если в художественной литературе многообразные речевые маски рассказчиков, персонажей и т.п. отделены от автора, неотожествимы с ним (повествование может идти от имени человека, животного, даже неодушевленного предмета), то в публицистике все ипостаси автора – это разновидности самого автора – реальной, подлинной личности» [Солганик 2010: 27]. Если говорить о текстах массовой литературы текущего времени, то можно заметить, что массовый писатель стремится к формированию узнаваемого имиджа. Автор «нацелен на немедленный успех, который оценивают по производительности, размеру тиража, покупательской реакции аудитории и прежде всего – по показателям прибыли и убытка» [Литовская, Савкина 2017: 25]. Подтвердим приведенный тезис о коммерческой составляющей массовой литературы сопоставлением тиражей следующих изданий: Ю. Шилова. «Я сделала приворот, или Мужчина, мое сердце свободно» – 120000 экз. (2017 г.); Т. Устинова. «Звезды и Лисы» – 75000 экз. (2018 г.); Е. Вильмонт. «Дама из сугроба» – 55000 экз. (2018 г.) + 25000 экз. (2018 г.). Тиражи книг, вошедших в короткий список премии «Национальный бестселлер» в 2017 и 2018 году, значительно меньше: А. Сальников. «Петровы в гриппе и вокруг него» – 3000 экз. (+ доп. тираж 10000 экз.); А. Рубанов. «Патриот» – 3000 экз. (+ доп. тираж 2000 экз.); А. Старобинец. «Посмотри на него» – 2000 экз. Цель премии – «вскрыть не востребовавшийся иными средствами рыночный потенциал отличающихся высокой художественностью и/или иными достоинствами прозаических произведений» [<http://www.w.w.w.natsbest.ru>]. Ср. также тиражи книг,

выходящих в серии «Новая русская классика» (2018–2020): Е. Водолазкин. «Сестра четырех» – 10000 экз.; «Брисбен» – 35000 экз. (+ доп тираж. 15000 экз.).

Современный читатель находится под воздействием «массификации» – «процесса становления массового человека, то есть <...> процедуры “подгонки” индивидуального сознания под массовый стандарт» [Массовая культура и массовое искусство 2003: 507]. Массовый человек – носитель массового сознания – объект социального манипулирования с помощью современных форм осуществления технологий влияния. Главной характеристикой массового человека является то, что он – «как все во всем: в интересах, материальных и духовных потребностях, в стремлениях, желаниях, идеалах» [Там же: 508].

Массовый читатель – особый социально-психологический тип, обладающий «ограниченной креативностью, предпочитающий воспринимать сложную действительность через призму клише и стереотипов» [Купина, Литовская, Николина 2009: 23]. Для людей массы типична невосприимчивость, отказ от всего, что может изменить сформировавшиеся представления о жизни. Как правило, читатели произведений массовой литературы «не обладают никакой особой эстетической подготовкой, они не заняты искусствоведческой рефлексией, не ориентированы при чтении на критерии художественного совершенства и образ гениального автора-демиурга» [Гудков, Дубин, Страда 1998: 26]. Такие читатели не требуют от произведений словесности высокой художественности. Исследователи массовой литературы приходят к убеждению, что «под ее воздействием у человека не может быть сформирован, выработан высокий художественный вкус – главный культурный капитал человека. Парадокс ситуации заключается в том, что, сформировав массового человека с низким художественным и эстетическим вкусом, творцы массовой культуры и массового искусства сами попадают в жесткую зависимость от этих низких

вкусов – им надо угождать, под них подстраиваться, чтобы иметь все возрастающий доход от предметов массового производства» [Массовая культура и массовое искусство 2003: 12].

С учетом запросов читательской аудитории разграничивают «высокую» и «низкую» литературу. Первая предназначена для образованных людей; вторая – для малообразованных. «Низкая» литература характеризуется как «второсортная», рассчитанная на читателя, «не приобщенного <...> к художественной культуре, невзыскательного, не обладающего развитым вкусом, не желающего либо не способного самостоятельно мыслить и по достоинству оценивать произведения, ищущего в печатной продукции главным образом развлечения» [Хализев 1999: 127].

Противопоставление высокой и низкой литературы зафиксировано в национальной языковой картине мира. Так, в лексической системе русского языка слова *чтение* и *читиво* отражают ментально-специфическое отношение и к литературным текстам, и к их восприятию. В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [2006: 887] *чтение* толкуется как «то, что читается, читаемое произведение, сочинение», а *читиво* – как «низкопробное, низкокачественное чтение». Массовую литературу, как правило, относят к *читиву*.

Отождествление массовой литературы и литературы «низкой» не является абсолютным. С точки зрения Ю. Н. Тынянова, термины, в том числе «эпигонство», «дилетантизм», характеризующие массовую литературу, являются «оценочными понятиями», но «самая оценка при этом должна лишаться своей субъективной окраски, и “ценность” того или иного литературного явления должна рассматриваться как “эволюционное значение и характерность”» [Тынянов 1977: 271]. Из приведенного суждения следует, что массовая литература неоднородна. Эстетические достоинства текстов отдельных авторов должны рассматриваться непредвзято, с учетом индивидуально-художественного своеобразия произведений. В то же время

текст, адресованный массовому читателю, должен заполнить досуг, помочь отвлечься от повседневных проблем, не разрушив при этом базовые ценности. Соответствующий тип чтения не рассчитан на интенсивную духовную работу, а сам текст, тиражирующий сложившиеся или складывающиеся стереотипы, должен быть простым для восприятия. Последнее обеспечивается тривиальностью – «важнейшей отличительной особенностью массовой литературы» [Черняк, Черняк 2015: 100].

Ярлык «низовая литература» отодвинул массовые тексты на периферию поля исследований отечественной академической филологии XX века. В то же время «в западном литературоведении исследование феномена популярной литературы представлено достаточно широко» [Черняк 2005: 8]. К концу XX века феномен массовой литературы был детально изучен [Bloom 1996, Brooks 1985, Taylor 1989, Woodmansee 1994]. Основной массив текстов русской массовой литературы лишь с недавнего времени стал специальным объектом исследований, для которых характерны определенные подходы: «обвиняющий, фаталистический и оправдывающий» [Купина, Литовская, Николина 2009: 30]. Уточним данные подходы.

Исследователи, разделяющие обвиняющий подход, представляют произведения словесного искусства в виде иерархии. При этом искусство массовое противопоставляется «уникальному высокому искусству» [Там же]. Подчеркивается, что тексты массовой литературы манипулятивно навязывают читателям ценности, идеи и стереотипы. Данный подход реализован В. Хализевым в учебнике «Теория литературы». Характеризуя произведения, ориентированные на массового читателя, литературовед использует термин французских филологов «*паралитература*», то есть «подобие литературы, паразитирующее на ней, детище рынка, продукт индустрии духовного потребления» [Хализев 1999: 128]. Массовый текст вытесняется за границы художественной литературы.

Второй подход к изучению массовой литературы называют «фаталистическим». Массовая литература рассматривается как нечто неизбежное. Ее появление связано с изобретением «в эпоху технической воспроизводимости» [Беньямин 1996: 22] новых способов создания и распространения произведений искусства: «Сочинение на пишущей машинке изменило формы языка и литературы» [Маклюэн 2003: 296]. Однако популярность текстов не обозначает смерть искусства, т.к. не исчезает возможность создания выдающихся произведений. Сторонники отмеченного подхода делают также акцент на свободу писательского и читательского выбора. Именно аксиологический выбор (персональный и коллективный) обуславливает востребованность массовой литературы, объективную необходимость ее развития.

Социально ориентирован третий, оправдательный подход. Интенсивное развитие массовой литературы связывается с социальным заказом: «Разнообразие массовой культуры – это разнообразие социального воображения, самих типов социальности <...> Поэтому тут конструируются такие конфликты, которые почти не встречаются в интеллигентной культуре, что не снижает остроты и сложности их переживания» [Гудков 1996: 95]. Подчеркивается, что массовая литература выполняет в жизни человека терапевтическую функцию: «Это своего рода таблетка “плацебо”, обладающая предсказуемым терапевтическим эффектом. Неслучайно на Западе розовую беллетристику часто продают в аптеках...» [Вайнштейн 1997]. Массовая литература, по мнению исследователей, поддерживает в читателе-потребителе ряд психологических и социальных иллюзий. Массовому читателю «необходим мир фантазий и иллюзий, где он спасается от сложностей окружающего мира» [Кузнецова 2013: 90]. Сторонники оправдательного подхода рассматривают массовую литературу как самостоятельное явление, востребованное искусство «терапевтического» типа.

Проблемным остается вопрос о художественности произведений массовой литературы. В наши дни тексты, рекомендуемые читателям под грифом «литературно-художественное издание», не всегда отвечают критериям художественности, которая предполагает «повышенное интенсивное переживание самой языковой формы» [Винокур 1991: 400]. Художественный текст характеризуется стратегической установкой автора на «эстетически значимое творчество» [Григорьев 1979: 77]. В текстах массовой литературы, как правило, собственно эстетическая функция вытесняется аксиологической [Купина 2017б: 141], а в ряде случаев – дидактической [Купина 2017а: 43] функциями. В процессе анализа серии текстов массовой литературы целесообразно рассматривать характерный для определенного жанра репертуар функций. Нельзя также не признать наличия социального заказа: тексты массовой литературы ориентированы на вкусы и ценностные потребности определенных сегментов целевой читательской аудитории. С лингвостилистической, социальной и культурной точек зрения массовая литература – сложное явление, что подтверждает необходимость ее комплексного исследования. Феномен художественности остается проблемой собственно филологической.

Специально выделим подход к массовой литературе, обозначенный в монографии М. А. Черняк [2005]. Восполняя исследовательскую лакуну, автор замечает: «Картина истории литературы XX в. будет действительно полной лишь тогда, когда она отразит и литературный поток, часто просто игнорируемый, называемый паралитературой, третьесортной, недостойной внимания и анализа» [Там же: 6]. В соответствии с развиваемой в монографии концепцией, массовая культура в целом располагается между обыденной культурой, близкой обычному человеку, и культурой элитарной, которая доступна людям образованным, обладающим эстетическим вкусом. Исследование массовой литературы обязательно для постижения ее специфики, интерпретация которой позволит «не только определить

сущность этого социокультурного феномена, выявить сложные взаимоотношения «большой» и «второразрядной» литературы, но и проникнуть во внутренний мир нашего современника» [Там же: 13].

Для лингвоцентрического анализа важно, что авторы текстов массовой литературы воспроизводят особенности «обыденного языкового сознания», включенного в реальное время [См.: Вепрева 2002: 41–55], и, соответственно, – обыденной речевой действительности.

Выделим толкования понятия «массовая литература», имеющиеся в терминологических словарях. Отметим следующее определение термина: «крупнотиражная развлекательная и дидактическая беллетристика 19–20 вв.; является составной частью индустрии культуры» [Литературный энциклопедический словарь 1987: 213]. Если в XX веке беллетристика считалась частью массовой литературы, то в настоящее время она выделяется в самостоятельное направление, которое анализируется в рамках «триады: беллетристика – авангард – массовая литература» [Купина, Литовская, Николина 2009: 13]. Каждый член триады исследуется в сопоставлении с литературой высокой.

Продолжая анализ толкования массовой литературы по указанному словарю, отметим, что в дефиниции раскрывается смысл понятия «массовая». Указывается, что массовость предполагает серийное производство в ориентации на широкое потребление, и, следовательно, многотиражность. Основной приметой массовой литературы признается «облегчение доступности и сопричастности к современной культуре в её редуцированном виде». Специально подчеркивается штампованность «портретных и психологических характеристик героев, слога и сюжета» [Литературный энциклопедический словарь 1987: 214]. Выделенные дифференциальные признаки характеризуют произведения массовой литературы в целом, независимо от времени создания текстов.

В справочных изданиях отмечается формульность массовой литературы: «Принцип «формульности» <...> проявляется на всех уровнях – от сюжета и персонажей (чаще всего подчиненных той или иной сюжетной функции) до заглавий, являющихся вместе со специфически оформленной обложкой или именем разрекламированного автора чем-то вроде первичного сигнала о принадлежности данной книги к той или иной разновидности массовой литературы» [Литература и язык 2007: 290]. Массовая литература составляет «ценностный низ литературной иерархии, часто отвергаемый как псевдолитература» [Там же: 289]. Выделяются особые функции текстов массовой литературы – закрепляющая и шаблонизирующая, формульная. Данные функции реализуются с помощью речевых стереотипов – яркой приметы языка рассматриваемых текстов. Серийность и формульность текстов, их нацеленность на реализацию типовых функций отмечены в следующем определении: «Это отлаженная индустрия, специализирующаяся на серийном выпуске стандартизованной литературной продукции легковесно-развлекательной, пропагандистской и дидактической направленности <...> Расцвет массовой литературы обусловлен коммерциализацией литературной жизни и профессионализацией труда писателя, а также изменениями в сфере книгоиздания и книжной торговли» [Там же].

Обобщим дифференциальные признаки массовой литературы, отмеченные в терминологических словарях: низкая эстетическая значимость, клишированность, формульность, серийность, развлекательная, психотерапевтическая, дидактическая направленность, многотиражность.

Таким образом, массовая литература является неотъемлемой частью массовой словесности, которая, в свою очередь, является частью массовой культуры, рассматриваемой как порождение индустриального и постиндустриального информационного общества. Признаки массовой литературы выделяются на основе ее противопоставления литературе

высокой. Характеризуются социальные факторы, обуславливающие интенсивное развитие массовой литературы текущего времени; систематизируются особенности образа автора и образа целевого адресата. Специально рассматривается вопрос о клишированности, тривиальности текстов массовой литературы. Вкусовой подход к произведениям массовой литературы в настоящее время вытесняется ее объективной интерпретацией как неотъемлемой составляющей литературного процесса.

В постсоветскую эпоху происходят активные языковые процессы и сдвиги в личностных и коллективных ценностных, в том числе гендерных, предпочтениях россиян. Актуальность приобретает лингвоаксиологический анализ текстов массовой литературы, оперативно реагирующий на соответствующие сдвиги.

1.2. Тексты массовой словесности в лингвоаксиологическом освещении

Для обоснования необходимости лингвоаксиологической интерпретации произведений массовой словесности необходимо очертить идеи и задачи аксиологии и лингвоаксиологии. Основы аксиологии как самостоятельной науки были заложены в античности. Европейская «классическая» аксиология берет свое начало в древнегреческой философии, но, «говоря об античной аксиологии, мы можем иметь в виду не эксплицированные теории ценностей, а лишь некую сумму спорадических суждений о ценностях либо высказываний на такие темы, которые с течением времени оказались прочно связаны с ценностной проблематикой» [Аванесов 2008: 181]. На базе суждений античных философов об аксиологических категориях формируется аксиология – самостоятельный раздел философии.

Аксиология как ветвь философии сложилась «в конце XIX – начале XX вв. в трудах неокантианцев <...>, получила развитие у представителей

немецкой феноменологии <...>, с середины XX в. – в трудах современных немецких, английских, американских философов...» [Барышков 2005: 10]. В работах неокантианцев [Виндельбанд 2010, Риккерт 1998] развивается онтология ценностей, принимающая их «трансцендентное и объективное смысловое существование, лежащее в основе любых субъективных актов оценки и ценностных предпочтений» [Словарь философских терминов 2007: 4].

Идеи неокантианцев развивались представителями немецкой феноменологии. Так, М. Шелер описал ценностные категории в составе бинарных оппозиций, например, «приятное и неприятное», «любовь и ненависть», «благородное и неблагородное», «симпатия и антипатия». Он же предложил выстроить ценностные представления в виде иерархической классификации, во главе которой, по его рассуждениям, должна стоять религиозная «ценность святости» [См.: Шелер 1994: 56]. Оригинальные суждения о национальной специфике базовых ценностей находим в трудах русских мыслителей [См.: Бердяев 2012, Ивин 2006, Ильин 1998, Лосский 1931, Розанов 1992, Соловьев 1988 и др.]. В советское время аксиология трактовалась как противоречащая основам марксизма «буржуазная философия»; выделялись три вида теорий ценностей: «объективно-идеалистические теории», «субъективно-идеалистические теории», «натуралистические теории» [Философский словарь 1987: 11].

В XXI веке аксиология признается одним из ключевых разделов философии и трактуется как, «учение о ценностях, их природе, структуре, источниках и способах существования; раздел философии, исследующий ценности как общезначимые принципы, определяющие направленность человеческих действий, поступков, некие смыслообразующие основания человеческого бытия» [Словарь философских терминов 2011: 29]. Важными для аксиологии становятся вопросы о «возможности «абсолютных» оценок, их критериях и сопоставимости различных систем ценностей. Специально

рассматривается проблема соотношения ценностей и идеалов с реалиями социальной действительности [Там же]. Аксиология сложилась как «теория ценностей, которая выясняет и исследует качества и свойства предметов, явлений, процессов, способных удовлетворять потребности, интересы и желания людей» [Новейший философский словарь 2008: 19]. Выделяется задача, которая заключается «в выяснении ценностей как определенных смыслообразующих основ человеческого бытия, которые обуславливают направленность и мотивирование жизнедеятельности личности (ценностные ориентации)» [Там же], обуславливают как персональные, так и коллективные ценностные предпочтения.

Важным является положение о том, что сами ценности становятся основаниями целеполагающей деятельности людей: «Центральное для аксиологии понятие ценности фиксирует важнейший аспект существования человека с его способностью к активному и сознательному преобразованию мира и самого себя в соответствии со значимыми для него идеальными представлениями» [Словарь философских терминов 2007: 4]. Таким образом, ценности оказывают значительное влияние на мировоззрение человека, его сознательную деятельность. Антропоцентричность прослеживается в трактовке аксиологии как учения «о формах и способах ценностного проектирования человеком своих жизненных устремлений в будущее, выбора ориентиров для наличной жизни и оправдания или осуждения прошлого, “иного” и общезначимого» [Современный философский словарь 2004: 17].

С точки зрения философов, человек предстает как носитель определенных общественных функций и ролей, при этом главной проблемой становится его приспособление к господствующим институтам, его социализация и адаптация к коллективной среде, интеграция в существующую систему ценностей: «Общество оказывается неким не

подверженным изменениям “инвариантом”, а человек – пластичной переменной, призванной меняться и приспособливаться» [Ивин 2006: 281].

Аксиология осмысливается как «объемная философская доктрина ценностей (императивы, идеалы, эталоны, регулятивы, принципы, нормы), анализирующая природу, характер, способы, состав регламентирования смысложизненных позиций, ориентации, мотиваций человеческой деятельности» [Ильин 2005: 10]. Специфика «доктрины ценностей» мотивирует взгляд на аксиологию как «нормативную, рефлексивную дисциплину». Выдвигается важный для лингвистических исследований принцип функционального анализа, осуществляемого в режиме реального пространства и реального времени, направленного на выявление определенного влияния системы ценностей на отдельного человека и социальные общности. Отмечаются типовые функции: «Аналитическая функция: выявление предельных, граничных основоположений, оснований <...> Рефлексивная функция: превращение скрытых допущений, латентных комплексов в явный предмет специализированного исследования; экспликация всеобщих идей; Критическая функция: охват негативного опыта, развенчание многообразных ошибок, привычек, призраков, идолов, догм, суеверий, предрассудков, стереотипов <...> Критика аспектов бытия наличного подчинена более серьезной задаче – обслуживанию деятельности положительной; Социальная функция: сознательное объединение людей в рамках гуманитарных общностей, гармонизация, сбалансирование бытия общественного» [Там же 2005: 13].

Русские мыслители [Лосский 1931, Соловьев 1988] обозначили направления развития отечественной науки о ценностях. Их идеи активно используются в исследованиях по лингвистике [Арутюнова 1988, Вольф 2002, Павлов 2013 и др.]. В текущее время развивается отечественная лингвоаксиология и филологическая аксиология – самостоятельные научные

направления [См.: Аксиологические аспекты современных филологических исследований 2019].

Возникновение лингвоаксиологии – важный этап в развитии языкознания. Лингвистами осознается необходимость исследования ценностей, находящих отражение в языковой картине мира, ибо «единственно человеческий истинный мир есть мир ценностный, кристаллизуемый на стыке – в зазоре оценивания, расщепления бытия на реальное и желаемое, сущее и должное, являющееся и кажущееся» [Лингвистика и аксиология... 2011: 7]. Выделяются «лингвистическая аксиология художественного и нехудожественных типов текста (дискурса); социальная аксиосфера конфессиолекта, сословий, классов, партий, гендерные, возрастные ценности; ценности профессиональных групп и субкультур; индивидуальная аксиосфера» [Коцюбинская, Кузина 2015: 59]. Понятие «аксиосфера» определяется как «закономерно сложившаяся в истории культуры система конкретных форм ценностного отношения человека к миру» [Каган 1997: 55]. Обращение лингвистов к интерпретации аксиосферы не только отвечает «общему пафосу антропоцентрической парадигмы лингвистики, с ее пристальным вниманием к человеку, но и диктуется острой социальной необходимостью» [Павлов 2013: 56].

Лингвоаксиология подходит к исследованию языкового материала, активно используя методы этнолингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики, когнитивистики, психолингвистики. Лингвоаксиологические исследования опираются на «нерасторжимый комплекс «язык – сознание – общество – культура – человек». Подход к изучаемому материалу, «в зависимости от исследовательского акцента, может быть лингвокогнитивным, социолингвистическим и лингвокультурологическим» [Там же 2013: 57]. Формируется общее положение: объектом лингвоаксиологии становится язык, который

рассматривается в качестве средства формирования, выражения и трансляции ценностей.

Лингвисты рассматривают не только вербализованные ценности внутри текстов, но и культурную ценность самих текстов. Специальное исследование ценностной информации содержится в трудах И. Р. Гальперина, который установил следующую закономерность: тексты, обладающие высокой эстетической ценностью, являются одновременно высокоинформативными: «Известно, что информация, повторяясь, теряет свою ценность и в итоге перестает быть информацией. Также известно, что некоторые тексты имеют непреходящую ценность. Их эстетико-познавательное и научное значение всегда остается в сокровищнице человеческой культуры, они служат постоянным источником нового и поэтому всегда информативны» [Гальперин 2006: 27]. Последнее объясняет неослабевающий интерес филологов к произведениям классической литературы, вне зависимости от того, как давно они были созданы [См.: Аксиологические аспекты современных филологических исследований 2019: 168–173, 177–179, 181–183, 185–187, 187–189, 191–192].

Процедура лингвистического исследования личностных, групповых, общенациональных ценностных предпочтений позволяет выявить национально-специфические особенности языкового сознания, сконструировать модель языковой личности как носителя такого сознания, описать лингвокультурные типажи. В процессе анализа выделяются аксиологемы – номинации ценностей. Синхронное типологическое описание системы аксиологем будет способствовать выявлению аксиологического состояния национального сознания.

Развиваются контрастивные методы лингвоаксиологического анализа. Так, в работе С. Г. Тер-Минасовой, посвященной вербальным средствам выражения ценностей в русском и английском языках, были выделены наиболее существенные для носителей обеих лингвокультур личностные и

одновременно социально значимые ценностные предпочтения. Для носителей английского языка и культуры: «честность, осторожность, трудолюбие, профессионализм, ответственность, сдержанность в речи, бережливость, оптимизм, эгоизм, свобода личности, консерватизм, материальное благополучие, закрытость семейной жизни» [Тер-Минасова 2008: 150]. Отмечается, что «иностранцам не понятен и чужд менталитет русского человека, для которого характерна повышенная деликатность, нежелание затруднять, обидеть, совершенно независимо от требований здравого смысла» [Там же: 172]. Носителями русского языка и культуры, по наблюдениям автора, одобряются «опытность, общительность, корпоративность, патриотизм, справедливость, <...> гостеприимство» [Там же: 150]. Результаты подобных обобщений требуют проверки. Вызывает сомнение включение групповой аксиологемы *корпоративность* в подсистему номинаций базовых ценностей. Ср. также вывод И. А. Голованова об аксиологических константах русской культуры, сформулированный на основе анализа текстов фольклора и концептуальные идеи Ю. С. Степанова [2001]. Перечни современных ценностных предпочтений россиян оказываются неполными. Актуальной является проблема создания непротиворечивой типологии ценностей, а также выделение и описание подсистем, образующих национальный аксиологический лексикон.

Язык и тексты на данном языке отражают определенную систему ценностей. Со временем ценности могут утрачивать свою актуальность. Постсоветский период российской истории связан с изменениями социокультурной ситуации. Эти изменения «сопровождаются находящими речевое воплощение трансформациями социокультурных стереотипов, сдвигами в ценностных предпочтениях россиян» [Ильина 2008: 3]. «Деформация общественного сознания» [Тощенко 2015: 9] обуславливает ценностные искания. Чтобы социализироваться, человек должен

«подстраиваться» под меняющиеся ценности, соответствовать образу «своего», который формируется также в процессе осмысления осуждаемых антиценностей [См.: Коцюбинская, Кузина 2015: 66]. В то же время сохраняются «первичные ценности» (Н. О. Лосский), остается в активном употреблении основной массив «ключевых слов русской ментальности» [См.: Колесов, Колесова, Харитонов 2014].

Принципиально важным является вопрос о природе оценок и оценочных суждений. Как отмечалось, философское учение о ценностях составляет основу лингвистической теории оценок [См.: Вольф 2002, Арутюнова 1988 и др.]. В процессе изучения оценочных суждений в речи и тексте лингвисты используют понятийный аппарат аксиологии. Оценочные номинации «выражают положительное, отрицательное или нейтральное отношение субъекта к рассматриваемому объекту или, если сопоставляются два объекта, служат для выражения предпочтения одного из них другому. Оценка (оценочное высказывание) – высказывание, устанавливающее абсолютную или сравнительную ценность некоторого объекта» [Ивин 2006: 23]. В этой связи важным представляется выделение аксиологической маркированности речевых средств с учетом того, что «на аксиологический статус каждого слова (так же как на его коннотативную характеристику в целом) влияют разнородные факторы: ситуация употребления, контекстное окружение, иллокутивная сила высказывания, а также неизбежный субъективный характер каждой коннотации» [Скляревская 2019: 57].

Ценности – это «существенные жизненные ориентиры, вырабатываемые социумом и закрепляемые в нормах, стереотипах поведения и текстах культуры» [Шалина 2009: 32]. Оценка определяется как «социально устоявшееся и закрепленное в семантике языковых единиц положительное или отрицательное, эксплицитное или имплицитное отношение субъекта к объектам действительности» [Квашина 2013: 183]. Однако исследователями

фиксируется «частичное обновление оценочных смыслов фрагмента русской языковой картины мира» [Богданова 2019: 16].

Е. Бартминьский [2005], Е. М. Вольф [2002], С. М. Толстая [2010] подчеркивают, что лингвистический аспект категории оценки заключается в первую очередь в выявлении всей совокупности способов и средств ее выражения. При этом наибольшую важность в выражении оценки играют лексико-семантические средства языка, проявляющие соответствующие оценки «эксплицитно и имплицитно, денотативно и/или коннотативно, прямыми номинациями, определениями-характеристиками и через характер совершаемых действий (глагол-сказуемое). В словообразовании положительная или отрицательная оценочная модальность, как правило, реализуется суффиксами субъективной оценки» [Квашина 2013: 184]. С помощью фонетических и интонационных языковых средств невозможна прямая оценка объекта. Оценка обнаруживается на фоне ведущих смыслообразующих элементов, а значит положительное или отрицательное отношение говорящего к объекту выражается прямо через лексико-семантические средства и уточняется в контексте высказывания. В этой связи представляется целесообразным разграничивать аксиологемы, т.е. единицы, денотативное значение, которых выделяет определенную ценность, и аксиологическую маркированность, закрепленную в системе языка или формирующуюся в ситуативном контексте.

Особое внимание лингвисты уделяют анализу стереотипных средств выражения ценностного отношения в текстах разных функциональных стилей и жанров. Рассматриваются функции речекультурных стереотипов, передающих нормативное представление о должном. Например, «языковое выражение ценностного отношения в научной литературе чаще всего фиксируется утверждениями с явным или подразумеваемым “должно быть”»: “ученый должен быть критичным”, “всякое явление должно иметь причину”» [Ивин 2010: 69]. Типичные средства выражения оценочного отношения –

лексемы *хорошо, плохо, безразлично*. Для оценочного сопоставления используются наречия *лучше (предпочтительнее), хуже и равноценно*.

Эвристический результат сопровождает исследования, выполненные в русле теории речевых жанров, основы которой заложены в трудах М. М. Бахтина [1996: 159–206]. Аксиологический потенциал отдельных групп речевых жанров выявляется с учетом культурных традиций и живых коммуникативных практик [См.: Дементьев 2017, Прозоров 2017, Салимовский, Яруллин 2017, Сиротина 2017 и др.]. Теоретические обобщения жанроцентрического анализа представлены в монографии В. В. Дементьева [2010].

Для специального анализа лингвистическая аксиология выделяет ценностно ориентированные тексты различной функционально-стилевой принадлежности. Рассматривается «социальная аксиосфера» <...>; «индивидуальная аксиосфера» (языковая личность писателя, политика, ученого, героя произведения)» [См.: Павлов 2013: 57].

Объект ценностного отношения – жизненный материал, обработанный авторами произведений художественной литературы. Аксиологическая интерпретация этого материала традиционно используется в целях «воспитания гражданских добродетелей», а сам текст выступает как «символическая скрепа общегосударственных ценностей» [Литовская, Савкина 2017: 138]. С помощью изучения классических образцов русской художественной литературы школьникам прививаются традиционные ценности. В то же время в текстах экзаменационных сочинений нередко проявляется «...неразграничение культурной, философской, эстетической значимости классической и массовой литературы» [Купина 2017а: 151]. После окончания учебного заведения, как показывают социологические опросы, далеко не все выпускники обращаются к чтению классики. В 2018 году Всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал следующие данные: «Наибольшей популярностью среди наших сограждан

пользуются книги для детей – как правило, их читают детям 31% опрошенных. Еще 30% респондентов отдают предпочтение книгам по истории. Чаще остальных исторические романы читают люди с высшим образованием. Более четверти респондентов (27%) просматривают книги по домашнему хозяйству и работе на приусадебных участках (35% среди людей со средним специальным образованием). Произведения классической литературы (русской или зарубежной) выбирают 26% участников опроса. Чаще «классику» читают люди с высшим образованием (36%). А 22% признались, что их тянет к фантастике. <...> Также россиян привлекают детективы: «русские женские» (16%), зарубежные (12%), отечественные исторические детективы (12%). Еще 11% узнают с книжных страниц о красоте, здоровье и психологии. Другие же предпочитают художественные произведения современных авторов (10%). Поэтическими произведениями зачитываются 10% наших сограждан» [<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9338>]. Приведенная статистика обнаруживает ослабление литературоцентричности российской культуры, во-первых, и основанную на аксиологическом выборе тенденцию к формированию сегментов читательской аудитории текстов массовой литературы, во-вторых.

В XX веке жесткая цензура долгое время ограничивала круг чтения. Ситуация изменилась в эпоху перестройки: «...массовый человек и любимые им ценности обыкновенной жизни были реабилитированы и, получив право читать то, что он хочет, широкий читатель кинулся поглощать литературный ширпотреб, газеты и журналы или предпочел вообще ничего не читать. Доля массовой культуры, в том числе массовой литературы на культурном пространстве чрезвычайно увеличилась. Игнорировать ее, в том числе как объект научного интереса, стало просто невозможно» [Литовская, Савкина 2017: 18].

Произведения массовой литературы сегодня становятся текстами аксиологического влияния, поэтому их нельзя оставлять за пределами

гуманитарных исследований. Более того, «современный литературный ландшафт свидетельствует о том, что массовая литература стала универсальным социокультурным пространством для ассимиляции и распространения разнообразных идей, она по-своему комментирует все аспекты нашей жизни, формируя определенный контекст ценностей» [Культуровары-XXI 2012: 84], тиражирует определенные речекультурные стереотипы.

Формульность массовой литературы становится специальным объектом научного исследования: «Изучение формул – способ многое узнать и понять о преобладающих ценностях тех или иных культурных сообществ в их национальной, исторической, культурной специфичности и/или универсальности» [Литовская, Савкина 2017: 47]. Массовая литература, как уже отмечалось, характеризуется стереотипностью, она не стремится к тому, чтобы кардинально изменить представления своего читателя о жизни, напротив, идеи, которые содержатся в текстах, должны находиться в рамках уже сложившейся картины мира: «Паралитература обслуживает читателя, чьи понятия о жизненных ценностях, о добре и зле исчерпываются примитивными стереотипами, тяготеют к общепризнанным стандартам» [Хализев 1999: 129]. Адресат текстов – представитель массы, который стремится быть «как все». Адресат гламурной литературы стремится быть «как все избранные». Необходимо в этой связи учитывать, что отдельные жанры массовой литературы (в их числе офисная и гламурная романная проза) тиражируют ценности, которые не соответствуют традиционной общенациональной системе. Дидактичность способствует усвоению массовым читателем групповых ценностных установок, нередко разрушающих аксиологические константы русской культуры и формирующих особые ценностные предпочтения.

Стремление к коммерческому успеху заставляет автора текста массовой словесности подстраиваться под потребителя, выпускать

«продукт», соответствующий вкусовым предпочтениям целевого адресата. Автор может обозначить ценность в заглавии, если текст транслирует особое ценностное предпочтение. Например, заглавия романов Марии Метлицкой отражают традиционные семейные ценности: «Верный муж» (2014), «Кровь не вода» (2015), «Самые родные, самые близкие» (2018). Заглавия романов Татьяны Поляковой тиражируют идею возможного предпочтения антиценности: «Отпетые плутовки» (1998), «Мой любимый киллер» (1999), «Моя любимая стерва» (2000), «Овечка в волчьей шкуре» (2000), «Ставка на слабость» (1997), «Выйти замуж любой ценой» (2014), «Найти, влюбиться и отомстить» (2014), «Коллекционер пороков и страстей» (2015), «Дневник чужих грехов» (2019).

С началом пандемии коронавируса актуализировались витальные ценности – жизнь и здоровье [См.: Петкау 2015]. Пандемия повлияла и на рынок массовой литературы. Так, в 2020 году вышли издания, относящиеся к разным жанрам. Дамские романы: «Любовь на карантине» Ю. Набокова, «КАРАНТИН» Ю. Авакян, «Сердечные истории. Любовь на безопасном расстоянии» Т. Алюшина и др., «Свидетели самоизоляции» Ю. Беккер; детективы: «Трое в карантине и другие неприятности» А. Чиж, «Осторожно: карантин!» Д. Калинина; боевик: «Нарушитель самоизоляции» М. Серова.

Коммерческий успех массовой литературы в значительной степени обусловлен функцией «трансляции культурных ценностей от интеллектуальной и духовной элиты общества к читателю-потребителю, не привыкшему к рефлексии и анализу. Таким образом, происходит регламентация как духовной, так и материальной сферы жизни людей» [Татарникова 2010: 164]. У читателя возникает иллюзорное представление о погружении в мир, создающий условия для осуществления ценностных устремлений. В подобных случаях «происходит ревизия или переосмысление многих базовых понятий, внутри которых существовала культура во всех ее разновидностях и на всех уровнях предполагаемых иерархий» [Культ-

товары-XXI 2012: 10]. Авторы гламурной романной прозы манипулируют константами национальной культуры.

Аксиологические константы – это «традиционные, устойчивые «предрасположения» в восприятии и оценке мира, которые сложились в народном сознании. <...> В них обобщены этические императивы, принятые и разделяемые представителями той или иной национальной общности» [Голованов, Голованова 2015: 13]. На материале произведений разных видов словесности исследователями рассматривается реализация этих констант. Отмечается, например, что в русском фольклоре отражаются «три ключевые константы: соборность, софийность и справедливость» [Там же]. Под константой соборности «понимается чувство единения, общности всех членов социума, независимо от различий между ними. Софийность интерпретируется как единство и взаимосвязь трех сущностей – Любовь, Красота и Добро, которые выражают типичное для русского человека представление о нормальном, организованном по определенному порядку бытии. Третьей <...> выступает константа справедливости. Сущность этой константы состоит в стремлении русских людей к некоему идеалу» [Там же]. Устанавливаются аксиологические доминанты отдельного текста и определенной серии.

Для некоторых жанров массовой литературы характерно тиражирование консервативных ценностей (семья, благополучие, патриотизм, любовь, верность). Кроме того, «массовая литература апеллирует к универсальным, общим идеям и ценностям любой человеческой жизни (страх перед непонятным, любовь к близким, любопытство и опасение по отношению к неизведанному и т.п.)» [Литовская, Савкина 2017: 41]. Следует отметить, что в текущее время поле массовой литературы отличается неоднородностью, а «ценностные установки, которые она транслирует <...> часто противоречивы» [Культ-товары-XXI 2012: 7].

Отметим, что автор современной романной массовой прозы нередко выступает под маской: «Через имя автора потенциальному реципиенту открывается часть от целого, появляется дополнительная возможность моделировать горизонт ожидания, что происходит на основе имени на обложке, принимающего в таком случае метонимическое значение» [Козлов 2003: 128].

Специального внимания заслуживают опыты систематизации гендерных ценностей. Исследователи дифференцируют традиционные базовые ценности мужчин и женщин. Примером может служить таблица «Ценности социальных групп», которая приводится в коллективной монографии под редакцией А. В. Рябова и Е. Ш. Курбангалеевой [См.: Базовые ценности россиян 2003: 208]. Представлен перечень мужских и женских ценностей:

Мужские ценности (м)	Женские ценности (ж)
Власть	Вера
Долг	Внимание к людям
Законность	Доверие
Могущество	Здоровье
Независимость	Любовь
Природа	Милосердие
Профессионализм	Мир
Равенство	Надежда
Родина	Образование
Свобода	Покой
Смысл жизни	Порядочность
Творчество	Развитие
Труд	Семья
Убеждения	
Удовольствие	

Таблица 1

Аксиологемы следуют в алфавитном порядке. Кроме того, не отмечены интегрирующие ценности. В их ряду *вера, долг, родина, доверие, семья, удовольствие, любовь, смысл жизни*. Более корректная систематизация женских базовых ценностей может быть осуществлена на материале женской прозы, ориентированной на женскую читательскую аудиторию и, соответственно, – мужской прозы, ориентированной на мужскую читательскую аудиторию.

В эпоху перемен целесообразным является лингвоаксиологический анализ текстов гламурной словесности. Гламур трактуется как «продукт глобализационных технологий, направленный на унификацию и усредненность любых поставляемых на художественный рынок символических ценностей. Экспансия гламура во многие сферы культурного производства заставляет писателей, художников, кинематографистов подстраиваться под ценностные критерии, диктуемые новыми тенденциями массовой культуры» [Черняк, Черняк 2015: 34]. Особая примета гламурной словесности – разработка технологий, формирующих круг избранных, характеризующийся системой ценностных предпочтений, отличных от традиционных. Регулярно употребляются использованные в функции аксиологем номинации объектов роскоши. Значимость приобретает «ряд инструментальных ценностей», которые свойственны этому типу культуры, «куда входят витальные (жизнь, здоровье, сила, удовольствие, сексуальность и др.) и социальные (успешность, комфорт, власть, статус, имидж и др.) ценности» [Двуреченская 2009: 125].

Адресные аксиологические установки, отражающие специфику данной культуры, тиражирует гламурная проза: «скрывая многообразие духовно-душевных ценностей за прекрасной внешней стороной жизни, гламур вкрадчив и незаметен – продвигая ценность внешней стороны жизни и вытесняя потребность человека быть личностью, сложной и многомерной» [Гудова, Ракипова 2010: 93]. В произведениях гламурно-глянцевой

словесности фиксируются сдвиги «на аксиологической шкале современного массового сознания» [Современная русская литература 2005: 217]. Происходит переосмысление традиционных ценностей: «Базовые ценностные предпочтения носителей культуры гламура диагностируют коренные изменения группового оценочного взгляда на мир, изменения ролевого гендерного поведения, тенденцию к манипулятивному использованию духовно-нравственных ценностей как инструментов, служащих целям личного обогащения» [Купина 2017а: 44]. Отмеченные изменения обуславливают формирование особого женского лингвокультурного типажа – «обобщенного образа личности, чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества» [Карасик 2005: 9], носителя системы гламурных ценностей.

Наблюдается конфликт ценностей, который «необходим, поскольку в конечном счете именно он обеспечивает гибкое развитие человеческого представления о меняющемся мире. В то же время доминирование специфических (групповых) ценностей над общечеловеческими приводит к девальвации последних» [Анненкова 2011: 95]. Для гламурно-глянцевых текстов характерно переосмысление гендерных ценностей, манипулирование последними как инструментами, позволяющими занять прочное место в мире избранных.

1.3. Массовая словесность как объект гендерной лингвистики

Гендерная лингвистика – особое комплексное направление лингвистических исследований. Органична связь гендерной лингвистики с лингвокультурологией, которая получила интенсивное развитие в России в 90-е годы XX в. Лингвокультурология отталкивается от положения об органической связи культуры и языка, который «прорастает в нее, выражает

ее, является важнейшей предпосылкой развития культуры в целом» [Сепир 1993: 223]. Важные наблюдения о связи русского языка и национальной культуры содержатся в трудах Н. Ф. Алефиренко [2010], Н. Д. Арутюновой [1999], Е. Л. Березович [2007], В. В. Воробьева [2008], Ю. Е. Прохорова, И. А. Стернина [2007], Ю. С. Степанова [1985], В. Н. Телии [1996], А. Т. Хроленко [2009]. Решение междисциплинарной проблемы взаимосвязи культуры и языка возможно при условии координации идей и методов смежных наук. Так, культурология рассматривает существование индивида в природе, обществе, истории, искусстве и других областях жизнедеятельности, а лингвистика анализирует систему языка и «языковое существование» [См.: Гаспаров 1996], изучает национальную специфику языковой картины мира [Гумбольдт 1985, Зализняк, Левонтина, Шмелев 2012]. Решение проблемы взаимодействия языка и культуры, предполагает интерпретацию языка как системы воплощения базовых ценностей, опирается на идеи аксиологии, нашедшие отражение в трудах В. Гумбольдта [1985], Э. Сепира [1993], а также А. Н. Афанасьева [1996], А. А. Потебни [1999]. Исторические и современные языковые факты исследуются сквозь призму сложившихся норм культуры [См.: Ковшова, Гудков 2017].

В современной русистике сформировалась особая антропологическая парадигма, в границах которой изучается человек: его природа, внутренний мир. Центральная задача – получить как можно больше сведений о человеке, основываясь на языковых и речевых фактах и применяя комплексный подход к анализируемому материалу: «совокупности всего говоримого и понимаемого в определенной конкретной обстановке в ту или другую эпоху жизни данной общественной группы» [Щерба 1974: 24].

С помощью языка осуществляется коммуникация, передаются и выражаются идеи, а также создается концептуальная картина мира. Носители национального языка и культуры обладают особой ментальностью, занимаются разными видами совместной деятельности, которые обязательно

сопровождаются деятельностью речевой. Процесс речевой деятельности, который может быть гендерно-специфическим, становится объектом исследования психологии и психолингвистики [См: Белянин 2004, Глухов 2007, Леонтьев 2005, Леонтьев 1983, Фрумкина 2003 и др.]. Интенсивное развитие получила гендерная психология [См.: Бендас 2007, Ильин 2010].

Гендерная лингвистика опирается на достижения социолингвистики – научного направления, которое с момента возникновения «свою главную цель видело в исследовании языка как явления общественного» [Бондалетов 1987: 10]. Для осмысления комплекса проблем, связанных с гендерными культурными нормами, традициями, спецификой гендерного речевого поведения особую важность приобретают разработанные социолингвистикой понятия социальной группы, социальных ролей. Групповым общностям (или социальным группам) «присуща сравнительная однородность (в том смысле, что все входящие в них индивиды обладают рядом общих характеристик) и стабильность в пространстве и времени <...> наличие внутренней структуры, благодаря которой целое представляет собой нечто большее, чем сумма его частей» [Беликов, Крысин 2001: 175]. Социальная роль определяется как «нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную социальную позицию» [Кон 1967: 23]. Исследователи пишут, что «существенным компонентом социальной роли является ожидание: то, чего ожидают окружающие от поведения индивида, они вправе требовать от него; он же обязан в своем поведении соответствовать этим ожиданиям» [Крысин 1989: 134]. Данное теоретическое положение становится особенно важным для анализа гендерной специфики речевого поведения. Система ценностей русской культуры ориентирована в значительной степени на дифференциацию гендерных ролей.

Взаимодействие языка и общества – лишь один из важных для осмысления гендерных ролей аспектов исследования социолингвистики. Разрабатываются процедуры социолингвистического портретирования,

типологии ролей. С учетом специфики речевого поведения и в «соответствии с ролевыми предписаниями» [Карасик 2005: 12] выявляются лингвокультурные типажи. Социальные перемены обуславливают динамику гендерных типажей, воплощенных в текстах русской литературы XIX и XX веков. Специальной задачей современной науки становится разработка процедур лингвистического гендерного портретирования.

Гендерная лингвистика активно использует теорию языковой личности. Творцом культуры выступает именно человек: он создает ее и живет в ней. Будучи носителем национального языка и культуры, человек как личность обладает сложным внутренним миром, особым отношением к миру вообще и другим личностям в частности. В этой связи исследователи акцентируют социальность человеческой природы, которая проявляется в процессе коммуникации. Языковая личность предстает как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью...» [Караулов 1987: 3]. Выделяются структурные уровни: «1) вербально-семантический, предполагающий для носителя нормальное владение естественным языком, а для исследователя – традиционное описание формальных средств выражения определенных значений; 2) когнитивный, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, складывающиеся у каждой языковой индивидуальности в более или менее упорядоченную, более или менее систематизированную “картину мира” <...>; 3) прагматический, заключающий цели, мотивы, интересы, установки и интенциональности» [Там же]. При интерпретации данной категории в научных трудах наблюдается разная степень абстракции (ср., например: «национальная языковая личность» и «языковая личность Пушкина»).

Языковая личность может характеризоваться маскулинностью (мужественностью) или феминностью (женственностью). Универсальная оппозиция «мужское – женское» охватывает всю историю культуры, «однако особый интерес данная проблема стала вызывать последние полтора-два десятилетия» [Рябов 2001: 4]. Женщина традиционно противопоставляется мужчине: женщина – «хранительница очага, создательница семейного тепла, которая должна следить за домом, ухаживать за детьми, служить мужу» [Сюй Шаньшань 2018: 26]. Она обладает ценным качеством – способностью продолжать род и тем самым воспроизводить традиционные ценности, обеспечивая функции сохранения жизни и традиций культуры.

В национальной языковой картине мира отражаются особенности, связанные с осмыслением пола. Так, в английском языке разграничиваются «sex» как биологический пол и «gender» как социокультурная категория [Мюллер, Александрова, Дворкина, Романова 2008: 712]. Следует отметить, что, например, в немецком, французском и других европейских языках эти понятия строго не дифференцируются. Терминологическую трактовку находим в современных социологических и философских трудах: «"Пол" (или биологический пол) как совокупность анатомо-биологических особенностей мужчины и женщины и "гендер" (или социальный пол) как совокупность представлений об их должных качествах, как система культурных образцов, норм и репрезентаций, регулирующих социальное поведение мужчин и женщин» [Рябов 2001: 8]. Обобщающей является монография И. П. Ильина «Пол и гендер» [2010]. На основе результатов социологических и психологических исследований автор уточняет значение ключевых понятий. Термин «гендер» используется для «обозначения пола как социокультурного конструкта, социального аспекта отношения полов» [Ильин 2010: 586]; в гуманитарных науках разграничивают «пол психологический» и «пол социальный». Пол психологический – «выполняемая субъектом роль с позиции маскулинности – феминности, т.е.

стереотипные особенности поведения, предписываемые обществом мужчинам и женщинам»; пол социальный – «комплекс социокультурных и поведенческих характеристик, обеспечивающих индивиду личный, социальный и правовой статус мужчины или женщины» [Там же: 587].

Биологическое разделение людей по полу неминуемо касается жизни человека, начиная с ее самых ранних этапов: «каждый новорожденный относится врачами и родителями к одной или другой группе на простом основании: по своим анатомическим особенностям» [Smith 1985: 21] (перевод автора диссертации). Первичные гендерные представления, связанные с полом человека, в будущем предполагают освоение социальных взглядов, установок, стереотипов и моделей, способствующих развитию личности.

Вопрос о маскулинности и фемининности вызывает общественный интерес. Так, широкое распространение получило движение феминизма, защищающее права женщин, отстаивающее равенство полов. Одной из основательниц современного феминизма является Симона де Бовуар. В 1949 году была издана переведенная на русский язык книга «Второй пол», в которой писательница и философ выступает против зависимого положения женщин, утверждая, что мужчина необъективно воспринимается в роли творца истории. Следствием положения о том, что «мужское начало несет силу, активность, движение, жизнь» [Бовуар 1997: 20], является зависимое положение женщины.

В диссертационной работе принято определение гендера как «комплекса социальных и психологических процессов, а также культурных установок, порожденных обществом и воздействующих на поведение национальной языковой личности» [Маслова 2004: 124]. В границах приведенной дефиниции учтены сложнейшие переплетения культурных, психологических и социальных факторов, оказывающих влияние на формирование и развитие национально-специфических лингвокультурных

типажей мужчины и женщины. Гендерная лингвистика исследует «вербализацию концептуального пространства «'мужчина' – 'женщина'» не только в системе языка [См.: Ефремов 2009], но и в текстах словесности.

Если изначально гендерно ориентированные исследования находились «на периферии языкознания», то в настоящее время они «стали отдельным, мощным и разносторонним лингвистическим направлением, которое <...> связывается с именами крупнейших лингвистов конца XX столетия» [Горошко 1999:107]. Изучению связи языка, речи и гендера посвящена серия трудов [Cameron 1995, Goddard, Patterson 2000, Lakoff 1987, McCormick 1994, Nordenstam 1992, Romaine 1999 и др.]. В исследованиях о русском языке и русской речи «выработалось общее представление преимущественно об особенностях женской речи и женского речевого поведения (мужская речь при этом рассматривается как норма, а женская – как отклонение от нее)» [Земская, Китайгородская, Розанова 1993: 90]. Подобная лингвистическая трактовка не лишена тенденциозности.

Нельзя не согласиться с тем, что «стереотипные представления об образе мужчины и женщины, которые <...> распространяются на всех представителей того или иного пола, независимо от их индивидуальных особенностей» [Ильин 2010: 70] складывались исторически. Гендерные особенности речевого поведения строятся с опорой на сложившиеся стереотипы, закрепленные в языке. Гендерные речевые стереотипы, которые транслируются, в том числе, текстами массовой словесности, образуют систему, отражающую характерные для национальной лингвокультуры представления о мужском и женском поведении. Специалисты, в частности, подчеркивают, что в разные периоды истории могли формироваться отрицательные стереотипные представления о женщине, отраженные в художественной литературе. Актуальным признается анализ возможностей современной аудитории «читать, не опускаясь до таких ограниченных и

негативных категорий личности» [Bartlett 1995: x] (перевод автора диссертации).

Рольевые ожидания, основанные на разграничении полов и представлениях о гендерно специфическом речевом поведении, формируются на фоне устойчивых речекультурных стереотипов. Особенности речевого поведения мужчин и женщин содержат «народнолингвистические» стереотипы, систематизированные Е. А. Земской, М. А. Китайгородской, Н. Н. Розановой: «Женщины болтливы; Женщины любят задавать вопросы; Женщины любят переспрашивать; Женщины пристрастны к чрезмерностям в оценках и обращениях; Женщины любят употреблять пустые слова...» [Земская, Китайгородская, Розанова 1993: 91].

Установлено, что типовые коммуникативные стратегии и тактики мужчин и женщин различны. О. С. Иссерс определяет коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54]. Коммуникативная тактика – это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Там же: 110]. Приведенные дефиниции важно учитывать в процессе анализа гендерно определенного речевого коммуникативного взаимодействия, репродуцированного в текстах массовой словесности.

Принадлежность мужчин и женщин к разным социальным группам, осознанная дифференциация гендерных социальных ролей мотивируют реализацию определенных моделей речевого поведения. В лингвокультуре вырабатываются правила, позволяющие говорить о различиях в речевом поведении мужчин и женщин. Мужчины предпочитают собственно информационное речевое взаимодействие; женщины – фатическое, «требующее контакта ради контакта» [Винокур 1993: 137]. В то же время различие в обозначенных предпочтениях не является абсолютным. Русские разговоры по душам не предполагают гендерных ограничений [См.: Русское повседневное общение 2018: 379–395]. В то же время женский тип

коммуникации, как установлено на основе анализа устных разговорных диалогов, в большей степени ориентирован на собеседника, на подчиненную роль в общении, в то время как мужчина свободно выбирает и меняет тему разговора. Кроме того, «имеющиеся наблюдения дают возможность предположить, что в речевом общении женщин, по сравнению с мужчинами, более значительна доля фатических коммуникативных актов, т.е. тех, основная цель которых – само общение, контакт» [Земская, Китайгородская, Розанова 1993: 111]. Отметим, что координация ролей, соотношение информатики и фатики должны определяться не только в общем виде, но и в процессе анализа конкретного диалогического взаимодействия с учетом обстановочного контекста.

Особый объект анализа – репродукция диалогической речи в текстах художественной литературы. Так, диалоги горожан, репродуцированные в текстах пьес молодых драматургов Урала, обнаруживают «кризис кооперативной коммуникации», связанный с «кризисом групповой и персональной идентичности» [Цзя Пэнлин 2020: 8]. Репродукция речевых гендерно-специфических партий носителей культуры гламура в текстах специально анализируется в диссертационной работе.

Женская речь объективно характеризуется насыщенной эмоциональностью, что выражается в активном употреблении междометий, а также метафор, сравнений, эпитетов. При этом «вся гамма эмоциональных переживаний, оценок, чувств (в том числе тех, которые считаются недостойными мужчины – страх, трусость и нек. др.) выплескиваются в “женские” тексты» [Земская, Китайгородская, Розанова 1993: 111]. Экспериментально установлено, что в женском лексиконе значительное место занимают слова и выражения, обозначающие эмоциональное переживание, психофизиологическое и эмоциональное состояние. В речи «женщины свободнее выражают свои эмоции и чувства, в том числе с лицами противоположного пола» [Ильин 2010: 257]. При этом с повышением

уровня образования отдельные различия в речи мужчины и женщины могут стираться, но базовое противопоставление сохраняется. Гендерная маркированность единиц языка «эксплицируется в лексикографической практике: это связано с описанием наивной языковой картины мира или со словарной традицией» [Ефремов 2010: 6]. Вместе с тем в отечественной лексикографии не используются специальные пометы типа *в женской речи*, *в мужской речи*. Целесообразно создание цикла аксиологических словарей, отражающих аксиологическую, и особо – гендерную маркированность единиц русского языка.

В настоящее время происходит переоценка заниженного социального статуса женщины. Это отражается в русской речи: современное языковое существование охватил «грамматический вирус женскости» [См.: Вепрева 2010]. Отметим расширение набора словообразовательных пар типа *оппозиционер – оппозиционерка*, *кандидат – кандидатка*, *претендент – претендентка*. Основной вектор развития новых гендерных, в том числе языковых, норм, позволяет утверждать, что «в рамках одной индивидуальности происходит синтез маскулинного и фемининного в контексте новых исторических условий. Новая реальность формирует новое гендерное и сексуальное поведение, складываются новые гендерные стереотипы восприятия себя и партнера» [Сюй Шаньшань, Вепрева 2016: 56]. Исследователями отмечается «вариативность и модернизация» типов женской и мужской гендерной идентичности, «обусловленная реальными социально-культурными обстоятельствами» [Сюй Шаньшань 2018: 14].

Понятие гендера приобретает особую значимость для массовой культуры, которая нередко воспринимается потребителями как «сфера женского», в то время как высокая культура ассоциируется с маскулинностью. Т. Modleski справедливо критикует бинарный принцип восприятия, в границах которого выстраивается оппозиция: «творческое маскулинное начало и потребительское женское» [Массовая культура 2004:

43]. Мужчины и женщины в массовой (популярной) культуре представлены в соответствии с «культурными стереотипами, которые служат для воспроизводства традиционных гендерных ролей» [Там же]. В то же время в отдельных сегментах массовой культуры тиражируются складывающиеся в новейшее время гендерные стереотипы.

Особую значимость приобретает понятие «образ автора». Этот термин используется как в лингвистических, так и в литературоведческих трудах [Виноградов 1971; Гинзбург 1977; Корман 1972 и др.]. В. В. Виноградов определяет образ автора как «индивидуальную словесно-речевую структуру, пронизывающую строй художественного произведения и определяющую взаимосвязь и взаимодействие всех его элементов» [Виноградов 1971: 151]. В глянцевого и гламурных текстах массовой словесности образ автора замещается искусственно созданным имиджем конкретного лица, «публичным или внешним “я” человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего “я”» [Почепцов 2000: 36]. Чем точнее конструируется имидж, тем «эффективнее будет коммуникация» [Там же: 16].

В начале XX века «образ автора художественного текста для масс оставался маскулинизированным. <...> По мнению издателей, потребитель паралитературного текста не был готов принять автора-женщину, однако ситуация изменилась и последние десятилетия прошлого века были свидетелями широкого распространения феминистической паралитературы» [Козлов 2003: 132]. Изменения происходят постепенно: «Годы перестройки и постперестройки легализовали женское в культуре. <...> В определенном смысле следствием этого стала экспансия женского в массовой литературе» [Савкина 2012: 116]. Роль женщины как автора текста массовой литературы оценивается двояко: «С одной стороны, здесь нет ничего нового, так как это как бы подтверждает патриархальный взгляд на женское творчество как на сферу тривиального, дилетантского и некреативного. Но данный процесс в

российской культурной ситуации с разрушающейся литературоцентристской системой можно оценить и иначе: поле массовой литературы – это место, где завоевывается экономический и символический капитал ... кроме того, это сфера денежного успеха, поэтому женская экспансия здесь говорит о перераспределении капитала» [Там же].

Современная женская массовая литература адресуется разным сегментам читательской аудитории. Общим является гендерный принцип адресации. Так, роман о любви, ориентированный на женскую читательскую аудиторию, «представляет “женскую” точку зрения на мужчин, секс, любовь, гендерные модели поведения» [Черняк, Черняк 2015: 31]. Автор воспроизводит «точку зрения героини, он всегда на ее стороне. Читателям досконально известны ее душевные и сексуальные переживания, тогда как на героя-мужчину мы смотрим глазами героини, с ее точки зрения судим о его чувствах и намерениях» [Бочарова 1996: 292]. В том случае, если любовный роман построен на принципиально антифеминистских позициях, в нем отражается «скорее мужской взгляд на норму женского поведения» [Черняк, Черняк 2015: 31]. В так называемых дамских романах «репродуцируется ограниченный проблемно-тематический спектр «дамского» дискурса: Любовь – Мода – Здоровье – Карьера – Дом – Семья – Дети – Развлечения» [Черняк 2005: 186]. Параллельно отметим, что любовная сюжетная линия, а также стилизация гендерно-специфического речевого поведения характерны для текстов разных жанров (в их числе детективы, боевики, фэнтези).

В текущем литературном процессе выделяется женская проза, выходящая за пределы низовой. Тексты, написанные женщинами о женщинах, достоверно воспроизводят не только стратегии и тактики гендерно-специфического речевого поведения, но и особенности мировоззрения современной женщины. Объектами специального филологического анализа становятся произведения «интеллектуальной» (например, тексты Т. Толстой), «бытописательной» (например, тексты В.

Токаревой), «эротико-модернистской» (например, тексты В. Нарбиковой) прозы [См.: Фатеева 2000: 573].

Восприятию женщины как автора популярного текста (серии текстов) не только в читательской среде, но и в филологических исследованиях способствовало «появление (наряду с традиционными сентиментальными женскими романами) некоторых новых субжанровых номинаций паралитературы: *дамское фэнтези, детектив глазами женщины*» [Козлов 2003: 132]. Прослеживаются особенности женского варианта отдельных текстовых жанров. Например, отмечается, что «женский детектив имеет свойство обытовлять страшное, приблизив на такое расстояние, когда оно перестает внушать ужас» [Черняк 2005: 187].

Интерес представляют исследования, в которых анализируется восприятие женских любовных романов мужчинами. Экспериментальным путем установлено, что мужчины исключают из круга чтения любовные романы из-за «малой насыщенности подобных произведений событиями (в мужском понимании) и избыточности эмоционального содержания» [Бороненко, Поршнева 2012: 37]. Причем мужское понимание события – это «когда что-то происходит». Если «герой или героиня переживает или обдумывает случившееся (даже если результаты этого принципиально важны для развития действия) – это уже не событие» [Там же]. В цитируемом исследовании выделены особенности образов главных героинь женских романов, которые привлекают или же отталкивают читателей-мужчин. Отмечено, что героини, обладающие маскулинными качествами, гораздо больше интересуют мужчин, чем те, в которых маскулинность выражена слабо или вообще не выражена [Там же]. Женская читательская аудитория ориентирована на решение особых проблем: «отсутствие у читательницы в реальной жизни романтической любви <...> восполняется за счет чтения романа» [Купина, Литовская, Николина 2009: 336]. Выявление специфики

гендерного восприятия текстов женской прозы требует дополнительных, в том числе экспериментальных, исследований.

Гендерный принцип адресации произведений массовой литературы проявляется не только в жанровом делении текстов, но и во внешнем оформлении книги: визуальные образы поддерживают «стандартизованные способы воплощения устоявшихся в социуме обыденных представлений мужского и женского начал» [Черняк, Черняк 2015: 31]. Мужские и женские «усредненные эстетические представления четко маркированы уже на обложке: для дамского романа типична обложка пастельных тонов с виньетками, красавицами и мускулистыми героями, для иронического детектива – пистолет, кокетливо перевязанный бантиком, для боевика – супермены с автоматами и т.д.» [Там же].

Глянцевая разновидность массовой словесности рассчитана на целевую читательскую аудиторию. Задача глянцевого издания – «формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [Ромах, Слепцова 2009: 170]. Значительная часть глянцевых журналов гендерно ориентирована: «Основные сюжеты женского журнала касаются ухода за собой, ухода за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам. <...> Содержание мужских глянцевых журналов <...>, как правило, противоположно содержанию изданий, ориентированных на женщин: советы по общению с противоположным полом, информация об автомобилях и т.д.» [Там же: 171].

Установка на целевую женскую аудиторию способствует формированию женского сообщества, которое «обретает свой собственный язык, противостоящий серьезному, деловому языку мужских толстых литературных, политических, деловых или иллюстрированных изданий,

который стремится к эксплицитности понятий и формально-логическому совершенству построений» [Гудова, Ракипова 2010: 41].

Первые женские журналы в России появились в начале XX века. С годами они менялись, подстраиваясь под запросы общества и нормы культуры. Современные гляцевые издания, сохраняя дидактическую направленность, «продолжают традиции журналов о кройке и шитье, кулинарии, обращаясь к женщине в привычном для них формате “рецептов”. Только теперь наряду с рецептами о шитье и еде журналы дают рецепты о кулинарных практиках, характерных для женщин развитых буржуазных обществ: о деньгах, о работе, о красоте и здоровье, о доме и интерьере, об общении, о сексе, о развлечениях и зрелищах, о туризме» [Там же 2010: 67]. Дидактические речевые установки поддерживаются визуально: «Просматривая журналы, женщины находят образцы для подражания в “звездах”, чьи фотографии украшают гляцевые страницы, видят красивую одежду, которой хотелось бы обладать, и подсознательно хотят относиться к группе людей, способной себе это позволить» [Писаревская 2017: 183]. Будучи произведениями массовой словесности, женские гляцевые журналы транслируют ценности и установки, гендерные стереотипы, формирующие в читательском сознании образцы для подражания.

Выводы

Словесность, в соответствии с широкой интерпретацией понятия, включает устные и письменные словесные произведения, а также высказывания и тексты, функционирующие в пространстве интернета. Задача гуманитарных наук – исследование тех произведений словесности, которые приобретают культурную значимость.

Культурная жизнь современного общества находится под влиянием массовой культуры, органической частью которой является массовая

словесность – прежде всего тексты СМИ и произведения, рекомендованные издательствами как литературно-художественные.

Объективный подход к массовой словесности как явлению социально значимому осуществляется с учетом типа общества – индустриального и постиндустриального, информационного. Актуальность приобретает исследование новейших текстов влияния, которыми становятся произведения массовой словесности вообще и тексты массовой литературы в частности.

Отличающийся формульностью язык текстов массовой литературы, имеющей свой «верх» и «низ», находится под влиянием активных языковых процессов текущего времени, языкового вкуса читателя и языковой личности автора произведения. Эстетические особенности полифункциональных произведений массовой литературы целесообразно рассматривать с учетом художественных достоинств этих текстов и в проекции на запросы целевой читательской аудитории.

В настоящее время активно развивается лингвоаксиология, изучающая аксиологический потенциал единиц языка и речи, аксиологическое содержание текстов, транслирующих и формирующих ценности. Специально исследуются аксиологические суждения и аксиологические установки. Особое внимание уделяется речекультурным стереотипам и их трансформациям. В процессе лингвоаксиологического анализа используются идеи гендерной лингвистики, задачи которой сконцентрированы на выявлении и систематизации средств речевой репрезентации гендерных базовых ценностей, стереотипов и установок.

Ценностные, в том числе гендерные, установки, которые транслируют произведения массовой словесности, не всегда соответствуют аксиологическим константам национальной культуры. Специальной лингвоаксиологической интерпретации требуют тексты глянцевого публицистики и гламурной прозы.

Глава 2. Тексты женской глянцевої публицистики и образ автора

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ. Задача второго этапа диссертационного исследования – выявление лингвоаксиологической и стилистической специфики глянцевог текстог массовой словесности.

Медиатексты объединены присущей им функцией воздействия, которая «предполагает с самого начала органическое совмещение интеллектуального и эмоционального начал» [Костомаров 1971: 67]. Ведущая функция реализуется при поддержке нескольких факторов: «На нее работают авторитет языковой личности адресанта, авторская интерпретация действительности с помощью креативного использования языковых средств, различные приемы субъективации высказывания» [Клушина 2018: 35].

В настоящее время активно развиваются различные жанры радиопублицистики, телепублицистики, интернет-публицистики. В ряду этих жанров – развлекательные, ориентированные на определенные сегменты массовой аудитории.

Для специального анализа нами выделены тексты женских глянцевых журналов. Глянцевая публицистика тиражирует гендерно ориентированные ценностные установки: «Одним из ярких проявлений ценностной стабильности стали глянцевые журналы, жизнерадостно и во множестве вариаций обслуживающие вновь нарождающийся государственный капитализм. Большая их часть обращается сегодня к женщине» [Гудова, Ракипова 2010: 5].

Как было отмечено выше, для публицистики важен авторитет языковой личности адресанта. Такой авторитетной личностью в текущее время является, в частности, Ксения Собчак (далее также КС). Широкой публике она известна как телеведущая: на канале ТНТ: “Дом-2” (2004 – 2012), “Блондинка в шоколаде” (2006); на MTV и Snob.ru: “Госдеп” (2012 – 2013); на канале Дождь: “Собчак живьем” (2012 – 2017); на Первом канале:

“ДокТок” (2020 – по наст. время). КС – автор серии статей, публиковавшихся в журналах “Tatler”, “GQ”, “Русский пионер”, “Сноб” и др., главный редактор глянцевого журнала, автор гламурной прозы: “Стильные штучки Ксении Собчак” (2008), “Маски, блески, бигуди. Азбука красоты” (2008), “Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта” (совместно с Оксаной Робски) (2007), “Философия в будуаре” (2010), “Энциклопедия лоха” (2010). Самоиронии не лишено шоу «Осторожно, Собчак» (YouTube (2019 – по наст. время)). Как журналист она проявила себя не только на телевидении и в интернет-СМИ, но и в печатной глянцевой публицистике: сотрудничала с медиагруппой ACMG – одним из крупнейших издательских домов: «В России ACMG издает журналы Forbes, ForbesLife, ForbesWoman, Numéro, L'Officiel, L'Officiel Voyage, GEO, Golf Digest, SNC, PORT, OK!, GALA Биография, Interni и Objekt Russia» [<http://www.acmgroup.info/companies-brands/l-officiel-russia/>]; с 2012 по 2014 г. была главным редактором глянцевого журнала “SNC” (“Style. News. Comments” – “Стиль. Новости. Комментарии.”). Востребованность издания подтверждал ежемесячный тираж – 120 000 экземпляров. В настоящее время журнал прекратил свое существование. Неизменной популярностью пользуются мастер-классы и публичные выступления КС [Приложение].

24 декабря 2014 г. К. Собчак заняла пост главного редактора русской версии журнала “L'Officiel”. Головной офис компании находится во Франции. Журнал презентует себя как «один из ведущих люксовых модных брендов, признанный во всем мире эталон французского стиля, ставший одним из лидеров на рынке женской прессы премиум-сегмента» [<https://www.lofficiel.com/qui-sommes-nous>] (перевод автора диссертации). Журнал издается с 1921 года. В текущее время – более чем в 10 странах. В период работы Собчак главным редактором (2014 – 2018) журнал выходил 10 раз в год тиражом 500 тыс. экземпляров. Сейчас выходит 4 раза в год. Тираж не указывается. В диссертации исследуются авторские тексты КС в журнале

“L’Officiel”, опубликованные в 2017 и 2018 годах. Специальный объект анализа – тексты ее публичных выступлений [Приложение].

Общественный резонанс получило участие КС в избирательной кампании 2018 года (всенародные выборы президента РФ). Анализируется программный текст видеообращения КС к избирателям и общественная реакция на участие в выборах «гламурной девушки».

Исследуемые тексты объединяет авторская принадлежность. Пробуя себя в разных жанрах массовой словесности, КС тиражирует аксиологические предпочтения в ориентации на целевого коллективного адресата.

2.1. Аксиологическое содержание глянцевого медиатекста

Как отмечают специалисты, традиционные ценности, которые ранее передавались через устное народное творчество и образцы классической литературы, «сегодня транслируются через медиа, в которых создается особая медиакультура и формируется национальный медиастиль... исследования современных медиа показывают, что массовая культура также получает аксиологический модус» [Клушина 2019: 28]. Рассмотрим последовательно медиатексты К. Собчак: публикации в глянцевого журнале “L’Officiel” и видеозаписи на YouTube-канале «Осторожно, Собчак!».

Обратимся к составленному КС – главным редактором – тексту презентации издания, размещенному на сайте медиагруппы АСМГ, издающей журнал “L’Officiel” в России [<http://www.acmgroup.info/companies-brands/l-officiel-russia/>]. Редактор сопоставляет русскую версию журнала с западными: *Русский L’Officiel, если пользоваться западной терминологией, – самый young and fresh в линейке конкурентов <...> Журнал моложе остальных по подаче, дизайну, языку. Мы легко смешиваем haute couture со*

*стрит-стайлом*¹. КС подчеркивает «свежесть» взгляда на освещаемые события и факты, актуальные для читателей. Обращает на себя внимание использование иностранных слов, *западной терминологии*: *young and fresh, haute couture*. Проявление «карнавализации» [См.: Костомаров, Бурвикова 2001: 7] – сочетание латиницы и кириллицы – свидетельствует о подражании конкурентам.

Рекламируется новизна предметно-тематического и аксиологического содержания текстов: *Новая команда сильно изменила лицо журнала: мы пишем не только о моде, но и о живых, интересных людях, которые эту моду встраивают в свою жизнь наравне с другими интересами.*

Интеллектуальная составляющая – органическая, но все же не основная часть тематического содержания. Константными остаются типичные для глянца вопросы светской жизни, направлений современной моды. Специальное внимание уделяется авторитетным носителям высокой моды, узнаваемым лицам, которые одновременно характеризуются интеллектуальной многогранностью.

Хронотоп журнального издания отличается своеобразием. Аксиологически значимый локус – *Москва* – столица России – в контексте актуального реального времени. В центре жизни Москвы – светские новости: *Помимо собственно одежды, аксессуаров и косметики, у нас много материалов про жизнь Москвы и главных ее героев. L'Officiel – столичный журнал, и мы по-своему осмысливаем слоган французского издания front row – пишем о светских персонах наряду с идолами мира моды. Острый, молодой, новый – вот слова, которые ассоциируются с нами.*

Номинации базовых ценностей ориентированы на женскую читательскую аудиторию: *одежда, аксессуары, косметика*. Аксиологическую маркированность получает сочетание *идолы мира моды*.

¹ Здесь и далее извлечения из текстов передаются светлым курсивом. Сохраняется орфография и пунктуация источников.

Включенные в однородный ряд лексемы *острый, молодой, новый* можно отнести к аксиологемам, которые ориентируют целевого адресата на соответствие данным характеристикам при конструировании собственного образа жизни и внешнего облика. Темы журнальных публикаций разрабатываются профессионалами в области индустрии красоты, находящимися во *front row*, т.е. в первом ряду модных показов, знающими новейшие направления моды изнутри. Прогнозируется интерес коллективного адресата к личной жизни знаменитостей – образцов для подражания. На страницах журнала содержится информация о событиях, происходящих в столице и мире. Демонстративно игнорируется русская провинция.

Прогнозируется, что материалы о жизни Москвы и знаменитых москвичей вызовут прежде всего интерес молодой горожанки – жительницы столицы, – а также девушки, которая хочет стать москвичкой. Издание адресуется женскому сегменту читательской аудитории. Журнальные публикации транслируют формирующиеся социальные и культурные гендерные стереотипы и оценки. Обсуждение актуальной информации о светской жизни предполагает стратегически заданную диалогичность – переход на субъязык адресата.

Для КС важна интеллектуальная информация: «умный» журнал адресуется образованным читательницам. В то же время стратегически обозначенные главным редактором параметры соответствуют той разновидности публицистики, которая получила название «глянец». Глянец предполагает изображение «блестящей» жизни «лощеной» публики. Интеллектуальная «добавка» свидетельствует лишь о некоторой содержательной трансформации глянцевого издания.

Рассмотрим аксиологическое содержание текстов (выпуски журнала за 2017 и 2018 гг.) характерное для константных тематических составляющих. Журнал содержит 3 раздела: *О новом, О главном, О*

светском. Раздел *О новом* отражает последние тенденции развития модной индустрии. В нем сообщается о новациях стиля, пропагандируются новые имена в мире моды. Это самый объемный раздел, формирующий ценностный выбор адресата. *Мода, Культура и Красота* – каждое из ключевых тематических слов [См.: Сковородников 2003: 241–242] выступает в функции аксиологемы. Тиражируются утилитарные ценности, вещные предпочтения культуры гламура. Актуальные для культуры гламура ценностные ориентиры поддерживаются тематически связанными публикациями, размещенными под постоянными рубриками: *Новости; Новое имя; Тренды; Механизмы; Вещь вне времени; Шкатулка; Анатомия сумки; Анатомия украшения; Коллекция*.

Следуя традициям глянца, журнал развивает идею не природной, а рукотворной внешней красоты (рубрика *Процедуры*). Читательниц информируют о *бьюти-продуктах*. Рубрики: *Макияж, Ароматы* и др. В постоянной рубрике *Ванная комната* размещается сопровождаемый фотографиями материал, посвященный узнаваемой девушке, которая в интерьере роскошной квартиры делится секретами красоты. Читательницам ненавязчиво предлагается выбрать образец для внешнего подражания. Имплицитная аксиологическая установка: «Следуй образцу, и ты станешь своей в мире гламура».

Неизменной остается тема культуры, выходящая за границы глянцевого публицистики. В текстах передается информация о новых выставках в музеях Москвы и мира, о театральных и кино- премьерях. На страницах журнала публикуются интервью с российскими и зарубежными деятелями искусства – художниками, артистами, музыкантами.

В разделе *О главном* реализуются ключевые тематические линии: *В фокусе; Стиль; Дневники*.

В фокус попадают несколько интервью. Героями становятся известные люди, достигшие успеха в определенной сфере деятельности.

Интервьюер – К. Собчак. В ряду интервьюируемых режиссер К. Богомолов, актриса и режиссер Р. Литвинова, художественный руководитель театра «Современник» Г. Волчек (1933–2019), музыканты С. Шнуров и Скриптонит, писатель В. Сорокин, модельер В. Юдашкин, дизайнер А. Задорина (ZASPORT). В перечне имен, составляющих сверхтекстовой парадигматический ряд с общим значением «успешные и знаменитые», отсутствуют имена ученых, врачей, учителей. Вектор отбора персоналий – публичная, прежде всего медийная, известность. В соответствии с ценностными предпочтениями рекламируются также книжные новинки. В перечне книг гламурная литература не доминирует. Для чтения рекомендуются, например, произведения художественной прозы: Х. Янагихара. «Люди среди деревьев»; Г. Яхина. «Дети мои»; А. Сальников. «Отдел». Вниманию читательниц предлагаются также журналистские расследования: Р. Ванагайте и Э. Зурофф. «Свои»; М. Волф. «Огонь и ярость в белом доме Трампа» [L'Officiel №172: 134–135]. Специальное внимание уделяется фэшн-съемкам.

Специфичное для гламурной культуры содержание аксиологемы *стиль* детализируется в соответствующей рубрике. В центре внимания оказываются модели, которые позируют в сконструированных стилистами образах и демонстрируют новейшие дизайнерские коллекции. Последнее – обязательный элемент любого глянцевого журнала.

Информацию о лучших направлениях для путешествий (Вьетнам, Тайланд, Марокко, Турция, Мальдивы), отелях (Cornelia Diamond Golf Resort & Spa, spa-отель Les Sources de Caudalie, Belmond Grand Hotel Europe, Radisson Blu), открывшихся бутиках и ресторанах (Out of the blue, Azia), последних моделях дорогих автомобилей (Lexus, Audi, Volvo), доступных лишь людям с очень высоким достатком, читательницы получают из материалов рубрики *Дневники*.

Описание вещного мира богатых – неперемнная принадлежность текстов, относящихся к гламурно-глянцевой словесности. Номинации брендов (Calvin Klein, Dior, Dolce & Gabbana, Fendi, Miu Miu, Prada, Philipp Plein, Tom Ford, Versace и др.) регулярно используются как аксиологемы, позволяющие составить представление о ценностных предпочтениях и одновременно активизировать спрос на товары и услуги.

Завершает каждый выпуск журнала раздел *О светском*, в котором описываются получившие резонанс мероприятия прошедшего месяца и демонстрируются эффектные фотографии звезд. Обращает на себя внимание употребление слова *светский* т.е. «отвечающий понятиям и требованиям света, принадлежащий к свету» [Ожегов, Шведова 2006: 702]. *Свет* трактуется как «избранный круг, высшее общество» [Там же: 701]. Светская элита неизменно находится в центре внимания журнала.

Будучи главным редактором, КС стремится соединить два принципа интерпретации информации: «глянцевый» и «интеллектуальный». Журнал, в соответствии с данной установкой, должен вызывать интерес у интеллектуальной элиты. Внешняя выделимость, привлекательность, образованность, погруженность в мир литературы и искусства – приметы гламурного женского типажа, соответствующие требованиям времени. Ядро базовых ценностей культуры гламура составляют ценности материальные; периферию – ценности духовные – орнаментальные по отношению к материальным.

Анализ обнаруживает стратегическую заданность образа адресата. В ориентации на сконструированный образ целевой женской аудитории формируется тематика, разрабатываются композиционная структура, хронотоп, стилевой облик журнальных текстов.

Стратегия редактора обусловлена стремлением соответствовать формату интеллектуального столичного глянца, формировать вкусы

читательниц. Несмотря на интеллектуальную составляющую, вещная гламурная тематика остается ведущей.

Ксения Собчак на страницах “L’Officiel” публикует тексты разных жанров: *Письмо редактора*, комментарий в рубрике *Выбор главного редактора*, интервью в разделе *О главном*. Аксиологический потенциал текстов обусловлен намерением автора актуализировать в сознании адресата интеллектуальные и эстетические ценности. Отличительная особенность письма редактора – использование приемов интимизации общения – одной из «ключевых идей русской языковой картины мира [Дементьев 2013: 7]. Специфическая примета комментария (рубрика *Выбор главного редактора*) – прямая оценочность. В аналитическом интервью раскрывается ценность коммуникации, проявляется коммуникабельность журналиста, направляющего диалог в нужное аксиологическое русло.

Проанализируем тексты главного редактора в выпусках 2017 и 2018 гг. с учетом их жанровой разновидности.

Отметим, что жанр трактуется как «тип текстов, отражающий исторически сложившуюся устойчивую модель духовной деятельности людей. Жанр несет в себе общие черты существующих и еще не созданных речевых произведений, это обобщенный речемыслительный конструкт и образ высказывания (текста), входящий в состав речевой компетенции носителей языка» [Матвеева 2010: 99]. Аксиологическое содержание текстов интегрируется ментально одобряемыми коммуникативными ценностями и «категорией персональности» [Дементьев 2013: 14].

Исследователи выделяют жанрообразующие признаки письма – особой разновидности публицистики: «Первый из этих признаков – форма непосредственного обращения автора к адресату. Вторым признаком – стремление автора побудить адресата к неотложным, активным действиям в связи с предметом выступления» [Тертычный 2002а: 222].

Письмо в виде колонки редактора имеет отличительные черты: это «особым образом оформленный столбец <...>, являющийся существенным приемом выделения материала при решении конкретных тактических задач» [Ярцева 2011: 226]; письмо может выступать как «авторская рубрика», выполняющая стратегические задачи введения на полосу статуса, а также имени автора, привлекающего внимание читательской аудитории. Важнейшая задача колонки такого рода – вызвать интерес целевой аудитории к автору как носителю ценной информации. Часто в письме редактора имеются ссылки на заслуживающие внимания материалы в журнале (иногда с указанием страниц). Письмо редактора размещается на отдельной странице и иногда сопровождается фотографией автора и личной подписью.

Колонка Ксении Собчак в журнале “L’Officiel” в разное время выходила под рубрикой *Письмо редактора* или *От редактора*.

Выделим жанрообразующие признаки текстов, охарактеризуем вербализованные автором адресные аксиологические ориентиры.

Текст имеет форму колонки, которая помещена в логотип журнала (’О). Отметим, что логотип сопровождает все названия разделов.

Февральские номера русскоязычный глянец традиционно посвящает Дню всех влюбленных, 23 Февраля и 8 Марта. Мы, как Ильич с известной картины, пошли другим путем. Эта «Книжка» (так говорили раньше) L'OFFICIEL — о возрасте. Сейчас, после информационной революции, никто, даже Оксимирон, Фараон, Сильви или Смыч, не может задержать внимание публики больше, чем на пять минут. В этом нет их вины — обычный диктат времени и технологий. Новой Земфиры не предвидится — как не ожидается сверхновой Аллы Пугачевой, Софии Ротару или, зайдём в другую сферу, Алёны Долецкой, давшей мне супероткровенное интервью. Меж тем старая гвардия супермоделей — в этом выпуске вы встретитесь и с Хеленой Кристиенсен, и с Летицией Кастой — совершенно не сдаст позиций: они опять востребованы, снова рядом. Да, есть в их поколении дамы, уж слишком откровенно, почти напоказ молодящиеся. Но мы не будем строги к ним. Ведь и сама я, думая «а вот двадцать лет назад», опрокидываю себя в 80-е. А ведь это, дорогая моя, уже 90-е. Не стоит об этом забывать. Но и слишком драматизировать — не надо. Об этом — наш суперонимистичный «февраль».

Ксения Собчак

Авторское *Я* в письме редактора выражается прямо: личное местоимение реализуется в высказываниях регулярно: *...тусовочный сезон (позвольте мне это несколько сомнительное тот из прежней жизни! Я все-таки мать!)* [L'Officiel №172: 8]; *...это не вполне мой выбор* [L'Officiel №172: 8]; *Мне кажется, что это ощущение осталось в каждом из нас еще со школы* [L'Officiel №173: 18]; *...и сама я, думая «а вот двадцать лет назад» опрокидываю себя в 80-е.* [L'Officiel №167: 12]. *Я*-конструкции поддерживают персонологическую «самоимиджевую» стратегию и

акцентируют персональный аксиологический выбор (*позвольте мне это тот, мой выбор, мне кажется*). В высказываниях прослеживается характерная для авторской разработки данного жанра интимизация коммуникативного взаимодействия, которая создается за счет использования инициальных я-высказываний, в том числе высказываний-самооценок, передающих, с разрешения читательниц (этикетная формула «учливой просьбы, предложения» [Балакай 2001: 362] *позвольте мне*) информацию о фактах личной жизни: *Моя личная жизнь кардинально поменялась, и, как это всегда бывает, круг интересов неуклонно меняется тоже, поэтому детским приложениям к L'OFFICIEL быть* [L'Officiel №156: 14]. Редактор сообщает читателям о том, что стала матерью, 18 ноября 2016 года родился сын Платон. КС вспоминает также о том, как переехала из Петербурга: *Приехав из благородного, но медленного города, в Москву я влюбилась сразу. И стала ждать: я-то понравлюсь ей?* [L'Officiel №158: 24].

Мы-конструкцию КС обычно использует в письме для обозначения себя как главного редактора, находящегося в постоянном контакте с сотрудниками редакции журнала “L'Officiel”: *Февральские номера русскоязычный глянец традиционно посвящает Дню всех влюбленных, 23 Февраля и 8 Марта. Мы, как Ильич с известной картины, пошли другим путем* [L'Officiel №167: 12]. Создается противопоставление: *мы* (редакция журнала “L'Officiel”) – другие журналы (*русскоязычный глянец*). В отдельных случаях с помощью местоимения *мы* и иронизма в функции характеризующего предиката КС объединяет всех сотрудников гляцевых изданий. Например: *...все то, что представляется нам, монстрам глянца, столь неотменяемым антуражем главного праздника года* [L'Officiel №166: 14].

Лексически выраженное обращение к адресату отсутствует, но регулярно используются формы косвенной адресации. К коллективному адресату КС обращается, используя формы *вы-отношения*: *Решать – вам*.

Мы можем только посоветовать [L'Officiel №166: 14]; *А чтобы вдохновить вас на смелые шаги, мы собрали в этом номере героев, которые круто изменили свою жизнь* [L'Officiel №173: 18]. В контактных высказываниях выстраивается пересекающийся ряд типовых коллективных субъектов: *мы* (*монстры глянца*) – *вы* (читатели). Друг без друга эти группы не могут существовать: ***Вы – с нами! Мы – с вами!*** [L'Officiel №166: 14]. Формулы совместности направлены на формирование взаимопонимания, основанного на общности аксиологических предпочтений.

Особое место в текстах главного редактора занимают прямые и косвенные аксиологические установки: *Не стоит об этом (о возрасте) забывать. Но и слишком драматизировать – не надо* [L'Officiel №167: 12]; *Вы из Питера и вам шестнадцать? Переезжайте!* [L'Officiel №158: 24]; *...не важно, начнете ли вы просто с новой стрижки, осеннего шопинга или решите выйти замуж и кардинально поменять сферу деятельности <...>* *L'Officiel уже поменялся <...> Так что не отставайте!* [L'Officiel №173: 18]. В одном однородном ряду оказываются единицы *стрижка, шопинг, замужество*. Общие аксиологические ориентиры – готовность совершить рискованный поступок, решительность, стремление к новому. Прямые императивы приобретают инструкционную функцию и одновременно формируют аксиологический выбор адресата. В шутливой форме КС рекомендует менять свою жизнь к лучшему, быть готовой к серьезным шагам ради будущего успеха. Менее категоричны перформативы – «высказывания, эквивалентные действию, поступку. Перформатив входит в контекст жизненных событий, создавая социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию, влекущую за собой определенные последствия» [Арутюнова 1990: 372]. Пример перформатива: *Надеюсь, этим смелым поступком* (рассказом об опыте суррогатного материнства) *она* (М. Мирианашвили) *вдохновит огромное количество женщин никогда ничего не бояться, идти вперед и всегда оставаться верными своим ощущениям,*

потому что именно тогда все победы и случаются [L'Officiel №157: 10].
 Формируется характерная для гламурно-глянцевой словесности дидактическая функция подобного типа высказываний, которая усиливается визуально. Установка на успех, победу неизменно соединяется с включенными в эпоху перемен гендерно ориентированными ценностями бесстрашия, решительности.

В *Письме редактора* содержатся выполняющие рекламную функцию ссылки на наиболее интересные материалы номера. Например: *Новой Земфиры не предвидится – как не ожидается сверхновой ... Алены Долецкой, давшей мне <...> интервью* [L'Officiel №167: 12]; *...в этом выпуске вы встретитесь и с Хеленой Кристенсен, и с Летицией Кастой* [L'Officiel №166: 14]; *...они выстояли, не сломались, не впали в уныние. Константин Богомолов и Ольга Зуева, Рикардо Тиши и Одетт Павлова, все, кто упомянут в проекте «Времена и нравы»...* [L'Officiel №173: 18]. Имена собственные приобретают аксиологическую маркированность. Аксиологемами являются глагольные номинации *выстоять, не сломаться*. Высокой частотностью обладает поддерживающая стилистику глянца аксиологема *новый (ая, ое)*. В *Письме редактора* обычно имеется упоминание об интервью, которое КС брала у знаменитости. Аксиологически значимой характеристикой персонажа как образца для подражания является достигнутый им и признанный общественностью успех.

Текст включен в реальное текущее время и содержит ряд темпоральных указателей: *декабрьские номера, Новый год, эта волшебная ночь, главный праздник года* [L'Officiel №166: 14]; *февраль, февральские номера, День всех влюбленных, 23 Февраля* [L'Officiel №167: 12]; *лето, тусовочный сезон* [L'Officiel №172: 8]; *сентябрь, новый учебный год, осенний, начинаем новый сезон с сентября* [L'Officiel №173: 18].

Анализируемые тексты поддерживают «космополитичность» культуры гламура и глянца. Употребляются аксиологически маркированные

сигналы пространства: *рублевские видеотеки, Николина Гора, «Успенские дачи номер 2», Питер, Канны, бухта Гарун в Антибе, Неаполь, Сицилия, миланские подиумы* и др. Представители светской элиты, обладающие изысканным вкусом, не проводят отпуск в Москве, их ждут фешенебельные зарубежные курорты: *Люди <...> со средствами загорают на палубах чудесных лайнеров, произведениях искусства* [L'Officiel №172: 8]. Как следует из контекста, удовлетворение эстетических вкусов требует немалых денег.

Жанр письма, как отмечалось, характеризуется интимизацией: автор делится своими мыслями и переживаниями, демонстрируя приверженность традиционным духовными ценностям: *Возможно, слова, произнесенные в эту волшебную ночь, окажутся значительно важнее бриллиантов, рубеллитов, сапфиров...* [L'Officiel №166: 14]; *Важно же преподнести не что-то дорогое или супермодное, а то, в чем была бы очевидна душа дарителя, его сердце* [L'Officiel №166: 14]. Несмотря на то, что в приведенных высказываниях устанавливается иерархия ценностей (ключевое слово *душа* [См.: Колесов, Колесова, Харитонов 2014. Т. 1: 237–240]), обладание драгоценностями (*бриллианты, рубеллиты, сапфиры*) интерпретируется как данность. В других публикациях номинации, включенные в пространство вещного мира богатых, вытесняют аксиологемы, обозначающие традиционные духовные ценности.

Прослеживается вектор формирования образа автора – конкретного лица: гламурная молодая женщина, «светская львица», находящаяся в центре внимания публики, неуклонно следующая предписаниям высокой моды, ставшая своего рода «брендом», не отвергающая, а снисходительно признающая вечные ценности. Этот образ использовался в романе «Замуж за миллионера» (2007).

Базовой ценностью культуры гламура является успех: *Этот номер необычный: он почти целиком состоит из рассказов о женщинах и*

интервью с ними <...>. Они очень разные, каждая по-своему пришла к успеху, славе и деньгам [L'Officiel №162: 8], Уже в следующем сезоне мы сможем точно сказать, получится ли у нее [Алексы Чанг] конвертировать громкое имя в успешный фэшн-бренд [L'Officiel №161: 12]. Ценится не только способность добиться успеха, но и удержать, приумножить его на протяжении многих лет. Успех мыслится в продленном настоящем времени: Постоянное изменение, поиск себя, рост и есть жизнь [L'Officiel №173: 18], Старая гвардия супермоделей <...> совершенно не сдает позиций: они опять востребованы, снова рядом [L'Officiel №167: 12]. Для достижения цели необходимо обладать профессионализмом: ...рекомендации наши – хороши, ибо за ними стоит работа профессионалов [L'Officiel №166: 14]. Успешные мастера своего дела адресуют читательской аудитории взвешенные советы и установки. Актуальный для целевой аудитории вопрос персональной успешности трактуется в границах ценностных предпочтений представителей светской элиты. Складывается собирательный образ успешного человека. Ценностные характеристики: стойкость, оптимизм, решительность, стремление к роскоши и ее обретение, изысканность, склонность к развлечениям и отчасти – интеллектуальным занятиям. Эти качества в равной степени характеризуют и мужчин, и женщин.

Письмо редактора представляет собой диалогизированный монолог, который определяется как «развернутое высказывание одного человека <...>, его активная речевая деятельность, рассчитанная на <...> восприятие адресата» [Матвеева 2010: 217]. Отмеченные формы диалогизации включают читательниц в обсуждение вопросов, освещаемых на страницах журнала.

Одной из ярких особенностей глянцевого текста является использование номинаций брендов, Письмо редактора – не исключение: *два кутюрных платья **Dolce & Gabbana** в год – must have [L'Officiel №159: 22], Тут и капсульные коллекции **дольчиков-габбанчиков** для Востока, и лимитированные коллекции закрытых купальных костюмов **Eres**, и даже*

модель Халима Аден в закрытом платке на показе *MaxMara* [L'Officiel №163: 22]. Обладание брендовой вещью воспринимается как данность (*must have*); к названию бренда иронично добавляется уменьшительно-ласкательный суффикс (*дольчики-габбанчики*) – особая примета женской речи.

Размещенная на следующей странице рубрика *Выбор главного редактора* (в 2018 г. *Выбор Ксении Собчак*) полностью состоит из фотографий брендовых вещей и сопровождается лишь небольшим комментарием, выполняющим рекламную функцию.

Исследователи признают ценность и популярность комментария как жанра: «В настоящее время в комплексе основных журналистских форм комментарий занимает свое важное место. Сего помощью автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ним задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку...» [Тертычный 2002а: 119]. В рубрике *Выбор главного редактора* автор отбирает несколько предметов вещного мира (это может быть одежда, обувь, аксессуары, косметика) и от первого лица комментирует их ценность, актуальность выбора в течение одного месяца или сезона. Имплицитная мотивированная установка: «За модой нужно следить, как следит за ней КС. Она оперативно сообщит вам о целесообразном выборе модных вещей и аксессуаров».



Приведем вербально выраженную аксиологическую установку:
Учитесь балансировать: вот – моднейшие туфли со скошенным каблуком, а вот – классика, вечная и непотопляемая – бриллианты и вместительная сумка Louis Vuitton [L’Officiel №173: 20]. Высказывание содержит глагол в повелительном наклонении, способствующий формированию рекламной рекомендации, определяющей аксиологический выбор адресата. Зависимость от моды, вещизм, т.е. «повышенный интерес к вещам, к обладанию ими в ущерб духовным интересам» [Мокиенко, Никитина 1998: 78–80], резко осуждаемый в советское время, приобретают положительную

аксиологическую маркированность: *Столько вещей, без которых попросту некомфортно выходить из дома!* [L'Officiel №172: 18].

В рубрике представлены изделия известных модных брендов (Chanel, Jimmy Choo, BVLGARI, Prada и др.), которые являются показателями роскоши и богатства. Эти изделия не доступны для большинства, но читательницы “L'Officiel”, желающие стать «своими» в мире гламура, должны стремиться их приобрести. Светская гламурная женщина, демонстрируя известный бренд, становится неотразимой. На нее нельзя не обратить внимания. Традиционное представление о скромности исключается из мира женских ценностей. Традиционный лингвокультурный типаж трансформируется.

Таким образом, в проанализированных авторских текстах главного редактора популярного глянцевого журнала демонстрируется подкрепленный авторитетной точкой зрения аксиологический выбор базовых ценностей элитарного светского общества и его представителей, достигших жизненного и профессионального успеха. Ментально-значимые гендерные ценности маргинализируются. Снобистская стратегия не предполагает включения в состав целевой читательской аудитории провинциалок, мировосприятие которых характеризуется консервативностью. Стилистический облик журнала соответствует сложившимся в глянцевом сегменте журнальной публицистики принципам отбора и реализации стилистически и аксиологически маркированных языковых средств. Номинации брендов и объектов вещного мира богатых получают контекстуальную аксиологическую маркированность. Наиболее частотные номинации используются как аксиологемы. Интеллектуальная составляющая текстов главного редактора направлена на формирование лингвокультурного типажа светской львицы, которая, в целях достижения успеха, должна быть включена в актуальную хронику событий, в том числе – происходящих в мире искусства.

Рассмотрим тексты интервью, размещенные на страницах журнала “L’Officiel”. Определяя интервью как «диалогический текст», исследователи выделяют две разновидности жанра: «информационную и аналитическую» [Майданова 1996: 20]. Уточняются жанроспецифические характеристики: «В том случае, когда автор такой публикации ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого лица, никак не пытаясь их комментировать, можно говорить, что он создает информационный материал. <...> Если же интервьюер или его собеседник начнут «разворачивать» ответы на вопросы: почему? Каким образом? Что это значит? и пр., то в результате может получиться аналитический материал» [Тертычный 2002а: 80].

Проанализируем тексты интервью Ксении Собчак, вышедшие в печатной версии журнала и опубликованные на сайте. Выделим диалоги с бывшим главным редактором глянцевого журнала Vogue Аленой Долецкой; дочерью политика В. Тюльпанова, бывшей женой футболиста А. Кержакова Миланой Кержаковой; режиссером Константином Богомоловым.

Интервью Ксении Собчак можно отнести к аналитическому типу: вопросы, сформулированные интервьюером, задают направление анализа определенной ситуации. КС не ставит своей задачей лишь передачу информации, полученной от интервьюируемого лица. Задаются вопросы и цепочки вопросов, на которые можно получить развернутый ответ, отражающий видение определенной ситуации коммуникативным партнером. Приведем примеры вопросов из интервью: *Почему ты* (А. Долецкая) *решила именно сейчас все это написать?*; *...почему вы* (А. Долецкая и К. Добротворская) *плохо расстались?* [L’Officiel №167: 117]; *...зачем ей* (К. Добротворской) *нужно было закатывать тебя* (А. Долецкую) *в асфальт?* [L’Officiel №167: 121]; *Почему ты* (М. Кержакова) *решила рассказать правду о своем заболевании, о том, что произошло после смерти отца?*; *А почему он* (А. Кержаков) *не разрешил?*; *Как он объяснил свое поведение*

после? [<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milano-y-kerzhakovoy>]. Последовательно заданные взаимосвязанные вопросы побуждают адресата к откровенности и вербализации собственных этических воззрений на частную жизнь и личную судьбу. Интервьюер проявляет осведомленность, знание предметного содержания событий и фактов, значимых не только для собеседника, но и для целевого адресата. Аксиологическая интерпретация предметной темы в большинстве случаев возлагается на интервьюируемого.

Отдельные вопросы свидетельствуют о включенности КС в контекст театральной жизни и касаются важной для искусства проблемы соотношения традиций и новаторства. Например: *Как из Богомолова, поставившего весьма традиционный спектакль «Женитьба Фигаро» <...> вырос бесстрашный мастер провокации?* [L'Officiel №173: 159].

КС берет интервью у известных людей, в диалоге с которыми актуальна «нетрадиционная коммуникация типа слухов и скандалов» [Почепцов 2000: 392]. В диалоге КС ссылается на светские «сплетни»: *Ты (А. Долецкая) была, по слухам, «феерической сукой» в журнале «Vogue»; Все (люди из светского общества) знали уже, что вы (А. Долецкая, К. Добротворская) ненавидели друг друга* [L'Officiel №167: 117]; *Есть много разных версий твоего (К. Богомолова) ухода из МХТ...* [L'Officiel №173: 155]. Используя типичный для стилистики глянца речевой жанр слухов, КС, во-первых, подчеркивает свою включенность в светское общество, во-вторых, подогревает интерес читателей к интервьюируемому.

Собственно авторская позиция, как и в *Письме редактора*, выражается прямо, с помощью использования личного местоимения: *Я знаю твой (А. Долецкой) характер; Я не удивилась бы, если бы ты (А. Долецкая) возглавила супермодный телеканал о моде; ...я лично ждала какой-то новой карьеры* [L'Officiel №167: 117]; *Я знаю, как ты (К. Богомолов) уважал Олега Павловича; скажи, мне интересно, в какой момент ты почувствовал такую*

свободу? [L'Officiel №173: 156]. Комментируя ответы, КС сообщает сведения о себе, говорит о личных эмоциональных реакциях и переживаниях и тем самым интимизирует общение, сокращая коммуникативную дистанцию: *...я тут разболелась, лежала дома и провела прекрасный вечер с твоей (А. Долецкой) книгой, даже заплакала в какой-то момент* [L'Officiel №167: 117]; *...я тебя (М. Кержакову) в некоторой степени понимаю, мой папа тоже ушел из жизни рано, понимаю, что это очень глубокая травма* [<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy>]. Реплики, связанные с реакцией на ответы интервьюируемого, характеризуются прямооценочностью: *Я тебя (К. Богомолова) обожаю* [L'Officiel №173: 156].

К собеседнику КС нередко обращается, используя местоимение *ты*: *Не показалось тебе (А. Долецкой), что это мелочно?; Ты бы сейчас с ней (К. Добротворской) поговорила?* [L'Officiel №167: 121]; *Ты (М. Кержакова) уверена, что он (А. Кержаков) не поступит с тобой так же?; Чем ты рискуешь и почему с кем-нибудь не посоветуешься?* [<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy>]; *Ты (К. Богомолов) читал когда-нибудь, что они (родственники) писали о твоих спектаклях?; Ты уже знаешь, где будет твоя следующая постановка?* [L'Officiel №173: 159 – 160]; Формула *ты*-отношения обеспечивает дружескую тональность, доверительность коммуникативного взаимодействия. Как отмечают специалисты, «если незнакомый, малознакомый адресант избирает *ты*-общение, это может означать, что он <...> нарочито демонстрирует фамильярность» [Формановская 2002: 73]. КС поддерживает сложившиеся дружеские отношения с интервьюируемым. Адресат охотно включается в доверительный диалог звезды со звездой.

КС стремится сделать интервью максимально открытым. С помощью атрибутивного сопровождения *откровенный* подчеркивается не только

доверительность диалога, но и искренность, прямота, характеризующие интервьюируемого. Читателям адресуется призыв: *...читайте в откровенном интервью для L'Officiel [L'Officiel №173: 155].* КС специально выделяет интервью с Аленой Долецкой, *давшей мне супероткровенное интервью [L'Officiel №167: 12];* С уважением оценивается откровенное признание М. Кержаковой: *В России я больше не знаю примеров, чтобы кто-то сам честно признался в наркозависимости, не побоялся [https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy].*

Степень откровенности зависит не только от ответов интервьюируемого, но и, в первую очередь, от содержания развернутых вопросов, сформулированных самой КС. Так, к Алене Долецкой обращен вопрос: *Что самое сложное в твоём возрасте? Шикарно выглядишь, в потрясающей форме, но, по идее, должна была уже пенсию оформить, по российскому-то законодательству [L'Officiel №167: 117].* Вопрос о старении, прямо адресованный женщине, может «задеть за живое» и является гендерно непозволительным, т.к. нарушает нормы этики. Учитывая «коммуникативные риски» [См.: Сиротинина 2013], КС задает А. Долецкой вопрос о бывшей коллеге Карине Добротворской. Вопрос сопровождается личным суждением КС: *...чувствуется на нее (К. Добротворскую) такая твоя обида неприкрытая, обнаженная я бы сказала [L'Officiel № 167: 117].* Рискованные вопросы, вызывающие читательское любопытство, поддерживают сложившийся эпатажный имидж КС.

КС позволяет себе давать А. Долецкой советы, прикрывая их предположениями: *...пригласив ее (К. Добротворскую) пару раз в первый ряд на Chanel, подарив ей какие-нибудь красивые серьги, которыми тебя щедро одаривают, ты, наверное, могла бы повернуть историю вспять [L'Officiel № 167: 121].* В приведенном высказывании выделяются персональные ценностные предпочтения носительницы гламурной культуры: возможность

быть приглашенной на элитные мероприятия, получать дорогие подарки и одаривать других.

Эксклюзивное интервью с М. Кержаковой вышло не в печатной версии журнала, а на его официальном сайте, с пометой *Эксклюзив*. Размещение текста на сайте мотивируется: *Это интервью должно было выйти в сентябрьском номере журнала L'Officiel, но она (М. Кержакова) сорвала съемку – просто не пришла на нее. Без фотосессии опубликовать в журнале разговор мы не можем, поэтому публикуем его тут* [<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy>]. В интервью обсуждается деликатная тема употребления наркотиков. КС адресует М. Кержаковой взаимосвязанные прямые вопросы: *Как это началось, кто предложил? Как ты первый раз попробовала наркотики, что это было?; Ты принимала героин?* [<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy>]. М. Кержакова находится в процессе развода, стремится получить максимальную выгоду для себя и ребенка. КС без стеснений интересуется суммой, являющейся предметом спора между супругами. Обозначение суммы в валюте создает представление о богатстве – базовой материальной ценности:

КС. *Но тебе достается большая сумма денег?*

МК. *Да, это большая сумма.*

КС. *...условно, больше 10 млн долларов?*

[<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy>].

КС рекомендует: *Я просто советую тебе слушать юристов. Они не получат от тебя больше, чем тот гонорар, на который вы договорились. Надеюсь, что твоя история не дойдет до того, до чего обычно доходят истории с дележом имущества* [<https://www.lofficielrussia.ru/art/ekskluziv-intervyu-ksenii-sobchak-s-milanoy-kerzhakovoy>]. Формируется единая

эмоциональная волна, основанная на гендерной солидарности. Неполнота информации (*дойдет до того, до чего обычно...*) служит знаком специфической адресации для «своих».

В интервью с К. Богомоловым (он впоследствии стал вторым мужем КС) затрагиваются темы, которые интервьюируемый не склонен обсуждать. Если собеседник старается уйти от ответа, КС настаивает на продолжении затронутой деликатной темы: *Почему Олег Павлович (Табаков) не оставил театрального завещания своему условному наследнику?* [L'Officiel № 173: 156]. Отказ обсуждать внутритеатральную ситуацию не останавливает КС, она продолжает: *Можем же мы пофантазировать. Если бы такая записка существовала...* [L'Officiel № 173: 156]. В отличие от А. Долецкой, режиссер К. Богомолов не возвращается в гламурном светском обществе, не посещает тусовочные места, описанные в рубрике *Письмо редактора: Что обсуждать, когда ты летом в Москве сидишь?* [L'Officiel № 173: 160]. С персонажами глянцевого журнала Богомолова связывают известность, успех. Режиссер стремится взаимодействовать со светской элитой, сделать театр модным местом. Это подмечает КС: *...ты человек без предрассудков и охотно делаешь селфи со светскими барышнями Москвы. Не боишься прослыть тусовочным режиссером?* [L'Officiel № 173: 160].

Следует отметить, что гляцевые журналы обычно не касаются политики, но в «L'Officiel» эта тема затрагивается. Например, в интервью с Аленой Долецкой обсуждается участие КС в агитационной кампании 2018 года [L'Officiel № 167: 121]:

КС. *А расскажи историю, когда ты не вполне угадала человека – ну кроме Карины, разумеется.*

АД. *Еще три года назад я бы хохотала как подорванная, если бы мне сказали, что Ксения Собчак станет кандидатом в кандидаты в президенты.* Политическая деятельность КС сопровождается эффектом неожиданности и привлекает всеобщее внимание [См.: Ежов 2018; Хуэй Ван 2018].

Запланированная мена имиджа КС неоднозначно оценивается коллегами из мира гламура и глянца.

Участие в избирательной кампании заставило КС на несколько месяцев сделать перерыв в редакторской работе, хотя две рубрики (*Письмо редактора, Выбор главного редактора*) она продолжала вести. О ее возвращении к обязанностям редактора в полном объеме скупо сообщалось на сайте журнала: *Ксения Собчак возвращается к руководству журналом L'Officiel Russia. Ранее Собчак приостановила работу в издании в связи с участием в президентской кампании 2018 года* [<https://www.lofficielrussia.ru/pop-culture/kadrovye-izmeneniya-v-zhurnale-l-officiel>]. Проработав 2 месяца, КС покинула пост главного редактора. Работа, выполняемая ею в течение четырех лет, способствовала совершенствованию профессиональных компетенций журналиста.

Внимание пользователей интернета привлекает авторское шоу на YouTube-канале «Осторожно, Собчак!». Видеозаписи представлены в нескольких форматах: интервью, круглый стол, документальный фильм, новости, репортаж.

Собчак берет интервью у Л. Кудрявцевой, Алсу, С. Лободы, Н. Королевой, Я. Рудковской, Ф. Киркорова, А. Малахова, В. Уткина, А. Шафран, М. Симоньян, Н. Поклонской и др. Не все они разделяют персональные ценности интервьюера.

Ценностям гламурной культуры соответствует видеозапись дискуссии, проведенной в формате круглого стола, – «Инстаграмщицы VS Тяжелый люкс» (29 мая 2019 года) – всего 4,8 млн просмотров (данные на 06.11.20). Подзаголовок: «Высший свет против девушек в купальниках».

КС – как автор сценария и «модератор» дискуссии занимает нейтральную позицию. Участницы – 6 девушек. Каждую участницу зрителям представляет КС. Демонстрируются фото и звучит закадровый голос. Участницы дискуссии эти «визитные карточки» не видят.

Три девушки, сидящие по правую руку от КС, – *инстаграмщицы*. Неологизм *инстаграмщица* образован с помощью суффикса *-иц* и мотивирован существительным мужского рода *инстаграмщик*: «При мотивации словами с финалями основ *-ик* и *-ец/-ц-* эти финали регулярно отсекаются: *художник – художница...*» [Русская грамматика 1980: 198]. *Инстаграм-* – название популярной социальной сети (Instagram), где каждый пользователь создает свою страницу и делится фотографиями, которые сопровождаются короткими подписями. С помощью суффиксов *-щик-*, *-иц-* «называют лицо, характеризующееся отношением к предмету, явлению, названному мотивирующим словом» [Там же: 182]. Таким образом, *инстаграмщица* – девушка-пользователь социальной сети Instagram.

КС так представляет *инстаграмщиц* зрителям:

Виктория Короткова: *почти 900 тысяч подписчиков в Инстаграм. Хрупкое тело и пухлые губы. Кредо: ничто так не будоражит читателей как кожаный тренч на голое тело².*

Дарья Коновалова: *450 тысяч подписчиков в Инстаграм. Секси-мама. Кредо: обнаженная грудь только украсит семейное фото.*

Вики Одинцова: *4,8 млн подписчиков в Инстаграм. Эротическая, не побоюсь этого слова модель. Творческое кредо: чем меньше одежды, тем больше лайков.*

Большое количество подписчиков свидетельствует о популярности девушек в социальной сети, вызванной откровенными фото (*голое тело; обнаженная грудь; чем меньше одежды, тем больше лайков*). Публикации набирают много *лайков* (т.е. подписчики нажимают на значок «нравится»). «Стиль как вызов» [Гайда 2016: 13] пользуется неизменным спросом зрителей. Стыд и скромность воспринимаются как предрассудки.

² Извлечения из устных текстов передаются светлым курсивом. Аудиозаписи и видеозаписи расшифрованы автором диссертации.

Далее КС знакомит зрителей с представительницами «тяжелого люкса», сидящими слева от нее:

Виктория Шелягова: 58 тысяч подписчиков в Инстаграм. Коллекционирует кутюр и является женой магната похоронных услуг. Любит жизнь во всех ее проявления. Помпезный юбилей свадьбы Шеляговых в палатах Владимирского дворца собрал максимальное количество випов и хейтеров в федеральных СМИ. Имидж: тяжелый люкс как он есть.

Наталья Якимчик: 625 тысяч подписчиков в Инстаграм. Бывшая модель, жена девелопера. Обладательница самого плоского живота в светской Москве. Делает собственный бренд купальников, а одеваться предпочитает в Chanel. Имидж: гламурная мамочка и жена.

Снежана Георгиева: 214 тысяч подписчиков в Инстаграм, для которых ее жизнь – брызги шампанского. Муж-бизнесмен подарил Снежане винодельню Золотая балка. Светская модница, которой палец в рот не клади. Имидж: стальная магнолия.

Презентации этих девушек объединяет любовь к модным, брендовым вещам (коллекционирует кутюр, одеваться предпочитает в Chanel, модница) и принадлежность к светской тусовке (помпезный юбилей собрал ... випов, самый плоский живот в светской Москве, светская модница). Все три девушки замужем за обеспеченными мужчинами (магнат похоронных услуг, девелопер, муж-бизнесмен). У двоих свой бизнес, организовать который помогли мужья (делает собственный бренд купальников, муж-бизнесмен подарил <...> винодельню Золотая балка).

У представительниц «тяжелого люкса» имеются страницы в Инстаграм, при этом на Наталью Якимчик подписано больше людей, чем на Дарью Коновалову. У Ксении Собчак, модератора дискуссии, подписчиков больше всех (6,2 млн). Однако это не делает Н. Якимчик и К. Собчак «инстаграмщицами», потому что ведение страницы в социальной сети не является их основным родом деятельности.

В начале встречи КС обозначает проблему: *...девушки, которых я сегодня пригласила, спровоцировали за последнее время огромное количество разговоров вокруг новой волны так называемых инстаграмщиц-миллионщиц. Высший свет последние 20 лет все жалуется, что нет новых лиц: все те же на манеже. И вот наконец-таки, казалось бы, новые лица. Счастье. Но не тут-то было, опять разгорелся скандал. Они с одной стороны получают самые козырные приглашения, жирные подарки от брендов, фотографируются в разных образах, выгуливают наряды всех самых крутых коллекций, казалось бы, радуйся и все, но нет. Все опять недовольны. Девушек презрительно называют инстаграмщицы, говорят, кто, мол, они такие, чтобы получать все эти невероятные блага. Намечается оппозиция инстаграмщицы-миллионщицы – светская элита. Произошло сращение двух номинаций инстаграмщицы и миллионщицы (т.е. девушки, чье число подписчиков в Инстаграм близко к миллиону или больше миллиона).*

Противостояние *инстаграмщицы-миллионщицы – светская элита* обусловлено тем, что представители элиты, выражающие коллективную точку зрения высшего света, презрительно относятся к *новым лицам*, считают, что они слишком легко и незаслуженно получили пропуск в свет.

В ходе дискуссии представительницы *тяжелого люкса*, рассматриваются как образец, до которого не дотягивают *инстаграмщицы*. Так, Д. Коновалова задает прямой вопрос: *Чем я хуже вас?* В диалогических единствах выделяются аксиологемы и контраксиологемы культуры гламура, не позволяющие получить безусловного одобрения светского общества.

Для обеих групп девушек одинаково важно добиться успеха. Вопрос в том, чем этот успех измеряется. Для *инстаграмщиц* важно количество подписчиков в соцсети, с этого КС и начинает диалог: *Дорогие девушки, так как разговор пойдет про Инстаграм, я хочу, чтобы каждая из вас представилась так, как это сделаю сейчас я: «Здравствуйте, меня зовут Ксения Собчак, и у меня 6,2 млн фолловеров».* Затем каждая участница

дискуссии называет свое количество подписчиков. В. Одинцова с гордостью заявляет: *У журнала Vogue охват 150 тысяч, у меня 4,8 миллиона, конечно же бренды захотят со мной сотрудничать.* Представители элиты (Н. Якимчик) парируют: *Количество не значит качество.* С их точки зрения, дешевая популярность не гарантирует успех. Бренд, который закажет у *инстаграмщицы* рекламу, может не получить желаемой прибыли. Рекламное взаимодействие окажется неэффективным, потому что подписчики девушки могут лишь наблюдать за красивой жизнью, но не приобретать брендовые вещи, которые мыслятся как пропуск в круг светской элиты.

Девушки единодушно признают значимость брендов. Их мнение разделяет КС.

КС. (рассматривает этикетку на пиджаке одной из *инстаграмщиц*) *Celine между прочим, а говорят нищоброды...*

Д. КОНОВАЛОВА. *Так а я-то говорю, я люкс! Почему меня записали непонятно куда?*

И КС, и Д. Коновалова убеждены, что одежда модного бренда определяет статус. Для характеристики людей, которые не могут позволить себе брендовые вещи, используется оценочная разговорно-сниженная лексема: «НИЩЕБРОД, -а; м. Разг.-сниж. Нищий бродяга, попрошайка» [Большой толковый словарь русского языка 2014]. Активизируется оппозиция *нищоброд – люкс*.

Наличие брендовых вещей у *инстаграмщиц* вызывает недоумение и недовольство представительниц *тяжелого люкса*. КС, обращаясь к *инстаграмщицам*, формулирует следующую проблему: *После вашего появления на вечеринке Vogue (глянцевый журнал) все стали говорить о том, кто эти девушки, почему они там. Это породило целую волну статей. Телеграм-канал «Антиглянец» написал насмешливые посты на эту тему, Tatler (глянцевый журнал) написал большую статью. После чего Виктория Шелягова оставила свой комментарий, что она не хочет покупать пиджаки*

за 15 тысяч евро, когда почему-то каким-то блогерам дали поносить, в тот момент, когда ты, клиентка бренда, должна это покупать. Таким образом, факт появления на светском мероприятии в брендовых вещах не делает тебя представительницей светского общества. Важно иметь возможность приобретать брендовые вещи самостоятельно, быть клиенткой бренда, а не просто блогершей, которой дали поносить.

В ходе дискуссии выясняется, что блогерши могут позволить себе покупать дорогие люксовые вещи самостоятельно:

В. КОРОТКОВА (инстаграмщица). ...Мы поехали в *Dolce&Gabbana*, я купила себе образ под это мероприятие.

КС. Купила?

В. КОРОТКОВА. Купила.

КС. Сколько стоило?

В. КОРОТКОВА. Около 250 тысяч. Мне никто не подарил ничего.

Брендовые вещи, даже купленные самостоятельно, перестают быть прерогативой истинно светских дам. Поиск отличий между инстаграмщицами и высшим светом продолжается. Высказывается предположение, что инстаграмщицы, добились популярности исключительно благодаря красивой фигуре и откровенным фото, которые они выкладывают в социальной сети. Они привлекают внимание аудитории, но отталкивают представительниц светского общества, которые считают это дурным тоном. К. Собчак обнаруживает противоречие:

КС (обращаясь к представительницам высшего света). Наташа Якимчик наша общая подруга. Она тоже выкладывает фотографии своего тела в купальниках. Чем они отличаются?

Н. ЯКИМЧИК. Есть понятие, когда ты фотку выкладываешь в купальнике и это такой прям секс, такой нарочитый, когда у тебя большая грудь, когда у тебя формы...

КС. Она же не виновата, что у нее большая грудь.

Н. ЯКИМЧИК. *Нет, не виновата. Ты спрашиваешь, чем отличаются. Посыл разный получается. Если бы у меня была огромная грудь, был бы посыл секса, а у меня нет этого, поэтому у меня интеллигентный посыл. Даже в купальнике.*

Представительницы *тяжелого люкса* (Н. Якимчик, у которой свой бренд купальников) тоже публикуют фото в купальниках, но они не вызывают негативной реакции элиты, т.к. *посыл разный получается*. В диалоге аксиологическую значимость приобретает оппозиция «интеллигентность» – «откровенная сексуальность».

КС относит себя к высшему свету, но, проявляя толерантность, называет девушек своими *подругами*. Аксиологема «интеллигентность» получает развитие в следующем диалоге:

Д. КОНОВАЛОВА. *...Вот для меня элита, Ксения, это Вы, потому что Вы вышли из семьи.*

КС. (улыбается) *Не дай бог...*

Д. КОНОВАЛОВА. *У Вас семья, не каждый может этим похвастаться.*

КС. *Здесь нет моей заслуги, я очень этого стеснялась раньше.*

Д. КОНОВАЛОВА. *Интеллигенции-то в этом и суть, ты родился уже таким.*

Таким образом, *инстаграмщицы* считают, что получить пропуск в свет можно по праву рождения в известной интеллигентной семье (*ты родился уже таким*).

Важной ценностью светского общества является возможность быть приглашенной на статусные мероприятия. Светские львицы внимательно относятся к таким событиям, поэтому некоторых из них разочаровала вечеринка, которую организовал журнал *Vogue*:

КС. *...После Vogue ты (С. Георгиева) дала комментарий, <...> что на этой вечеринке было много **странных людей**, и ты это сказала, имея в*

*виду как раз такого плана девушек, которые сидят за нашим столом. Почему для тебя это **странные люди**, и что ты имела в виду?*

*С. ГЕОРГИЕВА. ...Когда журнал Vogue позвал всех и не позвал, условно, **Алену Долецкую**, для меня по непонятной причине, но позвал... я не помню, девочки, кто из вас был, честно <...> Это была **толпа**... он не позвал своих **давних героев**, но позвал **молодых девчонок**. <...> Для меня это было не статусное мероприятие, вот и все.*

*КС. Если бы эти девушки были одеты на этом мероприятии, честно только скажи, в офигенный **black-tie**, невероятные кутюрные платья, это было бы статусно?*

*С. ГЕОРГИЕВА. Возможно, мне бы хотелось видеть там больше **интересных людей**, чем людей, которые славятся победами в **Инстаграм**.*

*Этот диалог доказывает, что следование дресс-коду **Black tie**, кутюрное платье не всегда гарантирует успех на светском мероприятии. Событие считается статусным, если на нем присутствует элита: **Алена Долецкая** (главный редактор **Vogue Russia** 1998–2010 гг.), **давние герои**, **интересные люди**. Им противопоставляются: **странные люди**, **толпа**, **молодые девчонки**, **люди, которые славятся победами в Инстаграм**.*

Находясь на светском мероприятии, необходимо следовать правилам этикета. Новый человек должен познакомиться с теми, кто уже вхож в элиту, и уметь поддержать светскую беседу:

С. ГЕОРГИЕВА. Что такое светское общение? Это когда ты пришел, поздоровался и затеял беседу: кино, театр...

КС. Так может они боятся?

С. ГЕОРГИЕВА. Тогда не нужно выходить!

*Несоблюдение правил этикета, принятого в светском обществе, неумение поддержать беседу лишает **инстаграмщиц** права называться элитой.*

Рассуждая о способах попадания в *высший свет*, К. Собчак делает предположение, что удачное замужество поможет девушке добиться признания:

КС. Анжелика Агурбаиш (певица) спросила, что же мне сделать, чтобы войти в этот «старый свет», и ей Ксения Соловьева (на момент диалога – главный редактор журнала Tatler, с февраля 2021 г. – главный редактор Vogue) ответила: «Тебе надо выйти за Абрамовича (миллиардера)». Согласитесь, что если бы завтра Даша (Коновалова) вышла, условно, с Романом Аркадьевичем, который развелся, и мы можем пофантазировать на эту тему...

Н. ЯКИМЧИК. И все бы говорили, какая Даша прекрасная <...> Я считаю, что тут все должно сложиться. Это как пазл. <...> Человек должен чем-то еще заниматься. Есть рублевские жены... что касается замужества, это не таблетка, для того, чтобы классно пройти в какой-то свет.

С. ГЕОРГИЕВА. Сколько их (рублевских жен) вошло в этот свет и вышло, конечно.

Удачное замужество оценивается положительно лишь в том случае, если у жены есть свое дело. *Рублевские жены* – девушки, которые вышли замуж за богатых, но не обрели самостоятельности, поэтому в свете они не укореняются (*сколько их вошло в этот свет и вышло*).

Таким образом, чтобы заслужить место в столичной светской тусовке, нужно принять определенную систему ценностей. Аксиологические предпочтения и отталкивания (Таблица 2) позволяют установить отдельные критерии перспективного аксиологического портретирования светской львицы.

Аксиологические предпочтения элиты	Аксиологические отталкивания
Возможность приобретать брендовые вещи, покупательская способность	Возможность получать вещи бесплатно, в подарок от «бренда»
Статусные светские мероприятия для избранных	Светские мероприятия, на которые приглашают случайных людей
Признание: светское общество, элита	Популярность среди массовой аудитории
Интеллигентность	Откровенная сексуальность
Соблюдение правил светского этикета	Незнание правил этикета
Бизнес-леди и жена миллионера в одном лице	Рублевская жена без определенных занятий

Таблица 2

В проанализированных медиатекстах выделяются ценности гламурной культуры. Ядром являются ценности материальные: брендовая одежда, аксессуары, косметика, драгоценности – все, что можно купить: стиль, мода, красота. На периферии находятся такие духовные ценности, как образованность, погруженность в мир литературы и искусства, стремление к новому, бесстрашие, решительность, профессионализм. Руководящей ценностью, определяющей аксиологический выбор, является успех. Значимые коммуникативные ценности: интимизация общения, взаимопонимание, доверие, соблюдение правил речевого этикета.

2.2. Гламурно-глянцевый вариант текстов устной массовой словесности и образ автора

Ксения Собчак регулярно проводит мастер-классы. Мастер-класс – воспринимается как «занятие по какой-либо специальности, сфере деятельности, проводимое известным мастером, профессионалом с целью

передачи опыта» [Толковый словарь современного русского языка 2001: 440]. Закрепляя успешные коммуникативные результаты, она ежегодно выступает в городах России.

В 2013 году в Екатеринбурге был проведен мастер-класс под общим названием “Человек и бренд” [См.: Гертнер 2016: 45–50]. Мероприятие состоялось 26 января во “Дворце молодежи”. Стоимость билетов – от 1 500 до 4 500 рублей. Зрительный зал был заполнен. Аудиозапись мастер-класса представлена в Приложении.

В печатной рекламе КС характеризуется как *«известная теле- и радиоведущая, политический журналист, актриса, писательница, светская львица и популярный объект критики, восторгов, подражания, презрения, зависти и обожания»*. Перечисляются не только виды ее многогранной деятельности, но и формы острой публичной реакции. Характеризаторы *известная, популярная, светская львица* составляют основу «воспринимаемого» имиджа [См.: Почепцов 2000].

Аудиторию, как следует из реакции зрителей, составляли люди, которые понимают, что такое успех, и стремятся к нему. Главный сегмент зрительской аудитории – молодые люди от 20 до 25 лет.

Учитывая запросы целевой аудитории и опираясь на собственный опыт, КС предлагает рецепты достижения успеха. Приведем имиджевые реплики, заключенные в границы *я/мы*-высказываний. Единица анализа – «я-реплика» как средство самопрезентации. *Я*-реплики исследуются с опорой на контекст.

– *Я расскажу о своем пути, на котором тоже было много ошибок.* Обнаруживается самокритичный подход к профессиональной деятельности. Устойчивое образное сочетание *свой путь* номинирует ментально значимую персональную ценность [См.: Колесов, Колесова, Харитонов 2014. Т. 2: 141]. Смысловая переключка *свой путь/ ошибка* акцентирует сознательную установку на преодоление неизбежных препятствий. Адресант рассчитывает

на эмоциональный отклик зрителей, которые оценят откровенность рассказа, отнесутся к совершенным ошибкам с пониманием и постараются их не повторять.

– *О себе любимой я могу говорить вечно.* Воспринимается продолжение самокритической линии. *О себе любимой* – устойчивый оборот, имеющий шутливо-ироническую окраску. В данном случае КС намекает на присущее ей самолюбование как черту характера, которая переосмысливается со временем. Концептуальная точка зрения сформулирована в аксиологическом суждении, отражающем нормы культуры гламура:

– *Человек сам представляет себя брендом и развивает свое имя. Мне этот путь очень близок.* Обращает на себя внимание употребление слова *путь* в метафорическом значении. КС предлагает два ставших стереотипными способа достижения успеха: Создать компанию, которая станет *брендом* (1); Сделать *брендом* самого себя (2). Она подчеркивает, что ей близок именно второй способ. Бренд всегда выполняет рекламную функцию. Имя собственное *Ксения Собчак* стало брендом.

Брендовое мышление предполагает конструирование «самоимиджа» [См.: Почепцов 2000], обеспечивающее искомым результат:

– *У каждого из нас есть набор масок, ролей, в хорошем смысле этого слова, в повседневной жизни.* КС включает себя в круг «своих», соблюдающих известное правило – «казаться, а не быть». В высказывании присутствует метаязыковая рефлексив – *в хорошем смысле этого слова* [См.: Вепрева 2002: 85], свидетельствующий о понимании автором коллективных ценностных предпочтений. Лексемы *маска, роль* транслируют характерное для лингвокультуры неприятие фальшивого, театрального. Слово *маска* (в третьем значении) – «притворный вид, видимость»; *роль* (во втором значении) – «чье-нибудь качество, обычно непостоянное, проявляющееся внешне» [Ожегов, Шведова 2006: 343]. За счет рефлексива социо-культурный стереотип восприятия фальши, неискренности, притворства речевого

поведения переосмысливается: притворство, установка на внешние эффекты трактуются как осознанная необходимость.

С целью формирования обратной связи КС демонстрирует приверженность кооперативному общению, для которого свойственна коммуникативная установка на другого:

– Я расскажу и про свою работу. Если бы мне не были интересны люди, мне не было интересно с ними общаться и делать интервью, я бы тоже не прорвалась сквозь неделю сбора какой-то информации, подготовки материалов... КС презентует себя как журналист-интервьюер, добросовестно, неформально выполняющий свою работу. Словосочетания *интересны люди, интересно общаться* выделяют экстравертированность как грань языковой личности КС, ее коммуникабельность. Другоцентризм – константа «фатического речевого поведения» [См.: Винокур 1993: 135] – не подавляет персонцентризма:

– Ты ведь понимаешь, наверное, что я многое могу себе позволить. Форма *ты*-общения [См.: Формановская 2002: 73], с одной стороны, способствует взаимопониманию и интимизации; с другой стороны, – вносит разговорно-фамильярную тональность. Присутствующее в сознании коллективного адресата представление о КС как о человеке богатом, приближенном к влиятельным людям подтверждается. «Самоимидж» и «воспринимаемый» имидж пересекаются. Вместе с тем имплицитно передается смысл «Я могу себе позволить многое, но не позволяю». Из контекста следует, что самоограничения обусловлены экстралингвистическими факторами.

«Ценности как составляющие сознания отдельного субъекта... (Я аксиологическое)» [Гайда 2016: 9] осознаются целевым адресатом в границах антитетических структур. Например:

Мне было ужасно стыдно, я чувствовала себя последним лузером. Речь идет о телевизионной передаче, в которой был сюжет о дне рождения

КС, где ее впервые показали как представительницу «золотой молодежи», дочь богатых родителей. Возникает антитеза (успешная женщина и *лузер* от англ. «loser» – «разг. неудачник» [Мюллер, Александрова, Дворкина, Романова 2008: 466]), являющаяся основанием и для самооценки, и для общественной оценки внутреннего мира КС, которая, как подтверждают другие ее высказывания, работает над этическим разворотом собственной личности в заданном направлении. Эмоционально окрашенный речевой жанр откровенного признания (*Мне было ужасно стыдно*) в данном случае обнаруживает стремление к интимизации общения, формированию «разговора по душам». Таким образом, имиджевые характеристики «Я аксиологического» формируются в проекции на ценностные предпочтения целевого адресата.

В 2019 году КС вновь выступила в Екатеринбурге. Она стала одним из спикеров на бизнес-форуме «Амоконф». Целевая аудитория – бизнесмены и предприниматели. Организаторы заявили, что спикеры расскажут об истории успеха, поделятся собственным опытом. Мероприятие проходило 29 марта 2019 года в «Екатеринбург-ЭКСПО». В зале присутствовало 7000 зрителей. Кроме КС, на форуме выступили сооснователь amoCRM Михаил Токовинин, основатель компании 1С Борис Нуралиев, основатель компании «Этажи» Ильдар Хусаинов, основатель банка «Точка» Борис Дьяконов, сооснователь CarPrice Оскар Хартман, основатель и генеральный директор 2ГИС Александр Сысоев, презентующий себя как *магистр игры* «Что? Где? Когда?» Александр Друзь. Большинство выступающих – крупные бизнесмены. Исключение составляют Александр Друзь и Ксения Собчак, связанные с бизнесом косвенно.

Организаторы форума представили КС как *журналиста, телеведущую, общественного деятеля, кандидата в Президенты Российской Федерации 2018, автора идеи и сценариста фильма «Дело Собчака», автора и ведущего YouTube-канала «Осторожно, Собчак!»* [<https://2019.amoconf.ru/>].

В презентации акцентируется полифункциональность личности КС, ее многогранность, способность добиться успеха в разных сферах деятельности.

Проанализируем текст выступления КС (аудиозапись представлена в Приложении), обратив внимание на прием диалогизации.

Рассмотрим обращение КС к аудитории. Спикер варьирует контактоустанавливающую формулу *дорогие друзья: Доброе утро, дорогие друзья, всем здравствуйте / Нет, друзья, это не так работает / Итак, дорогие друзья, еще раз...* Эмоциональная интонация способствует формированию доверительных, дружеских отношений с адресатом. Чтобы убедиться в наличии обратной связи, КС регулярно использует вопросительные конструкции: *Хорошо ли меня слышно всем?* Ответом на этот вопрос служат аплодисменты аудитории и одобрительные выкрики из зала. Отдельные вопросы включают формулировку развиваемой темы. На них отвечает сама Собчак: *21 век – это, прежде всего, экономика внимания. А экономика внимания основана на чем, как вы думаете? / А что такое якорь внимания? / Итак, зачем нужен бренд?* Или не требуют устного ответа, но заставляют зрителя задуматься: *Готовы ли вы услышать 96 отказов? Выдержит ли ваша самоуверенность, ваше эго эти отказы?*

Частотны побудительные высказывания. Дидактическую функцию выполняют аксиологические установки, включающие глаголы в форме повелительного наклонения: *Вспомните и подумайте, что вы любите в жизни больше всего. Вам надо работать именно в этой сфере / Никогда не занимайтесь тем, чем вас заставляли или советовали, всегда думайте о том, что вы любите делать больше всего / Создавайте ценность / ...следите за лучшими и делайте как лучшие, не бойтесь следить за теми, кто уже добился успеха. Не бойтесь им завидовать – это тоже двигатель прогресса / Убейте свой страх / Никогда не читайте о себе всякой чуши. Думайте только про то чтобы сделать себя лучше, чем тот человек, которым вы были вчера. И помните, если вы не сделаете чего-то, и не*

добьетесь того, что на ваш взгляд принадлежит вам по праву, это будет главной ошибкой вашей жизни. Идите к своей цели, и вы точно будете ее достигать. Категориальное значение повелительного наклонения – «значение побуждения, т.е. представление действия как требуемого, к которому побуждает кого-л. говорящий» [Русская грамматика 1980: 620]. Императивы (*вспомните, подумайте, думайте, создавайте – не занимайтесь, не читайте*) поддерживают модальность долженствования, побуждают слушателя к совершению определенного действия или предостерегают его от ошибок. Спикер, который делится историей собственного успеха, формулирует советы, обеспечивающие также популяризацию бренда «Собчак».

Самопрезентация – особая «прагматическая стратегия» [Иссерс 2008: 194] – константа выступлений КС. В устных выступлениях она регулярно употребляет личное местоимение первого лица, соединяя его с формами *вы*-отношения. Например: *Я рада вас всех видеть, я рада, что вас так много сегодня. И я надеюсь, вам будет интересно услышать то, о чем я с вами сегодня приехала поговорить, Екатеринбург.* В приведенных высказываниях акцентируется готовность к доверительному взаимодействию, надежда на взаимопонимание.

Спикер рассказывает о проблемах, с которыми пришлось столкнуться, делится личным опытом их решения: *Я всегда вам говорю, это моя любимая фраза: Человека нельзя обидеть, человек может только принять решение обидеться. На своем примере: пока я не думаю, что шутки про лошадь имеют ко мне какое-то отношение, до этого момента они не имеют ко мне отношения.* КС интимизирует общение с аудиторией, опираясь на личный опыт борьбы с распространенными комплексами, т.е. «ошибочными представлениями человека о своих физических или психологических недостатках» [Немов 2007: 177].

Формулировка предметной темы получает оценочный разворот: *Сегодня мы поговорим с вами на очень важную, как мне кажется, тему: «Как заработать на самопиаре и достучаться до клиента». Но не нужно мою тему, пожалуйста, сразу в лоб воспринимать и видеть только два главных слова: заработать и самопиар <...> Мы будем говорить, про более важные, более ценные вещи, мы будем говорить про бренд. И тут главное не оговориться и не сказать, что мы будем говорить о бреде. Нет, бренд – это не бред.* Подчеркивается значимость выбранной темы, расставляются приоритеты, утверждается, что ценности успешного человека – не быстрая прибыль и дешевый пиар, а формирование собственного бренда. Внимание слушателей КС привлекает с помощью приема языковой игры, основанной на паронимической аттракции [См.: Григорьев 1979: 251], т.е. сближении созвучных, но не однокоренных слов *бренд* и *бред*.

Предлагается ориентированное на успех аксиологическое суждение: *Бренд – это возможность за одну и ту же работу – спикерство, интервью, консалтинг, все что угодно, получать добавленную стоимость, это возможность быть на виду, быть заметным и влиять.* Ср. словарное толкование: «БРЕНД [рэ]; БРЭНД, -а; м. [англ. brand - (фабричная) марка, клеймо] Торговая марка, по которой покупатель узнаёт производителя данного товара» [Большой толковый словарь русского языка 2014]. Словарная дефиниция дается с позиции потребителя. В эгоцентрическом суждении КС акцентируются выгоды, которые приносит бренд известному человеку, целенаправленно создающему узнаваемость своего имени. Благодаря бренду, как утверждает спикер, можно не только заработать (материальная выгода), но и обрести возможность влияния на людей.

В процессе создания собственного бренда необходимо решить, какую пользу будет приносить определенный вид деятельности потенциальному потребителю: *Ценность – без этого это пустышки и однодневки, что ценного вы можете создать? Задавайте себе этот вопрос.* КС

разрабатывает «формулу ценности»: *Я плюс глагол действия плюс целевая аудитория плюс что вы решаете*. Следование этой формуле поможет *стать брендом* и достичь искомого успеха – базовой персональной ценности.

Тиражируются ценности утилитарные (деньги, прибавочная стоимость, доход, бренд) и коммуникативные (откровенность, другоцентризм, взаимопонимание, радость общения). Персональные базовые ценности: *выбор своего пути, успех, известность, самоирония, узнаваемость, материальная выгода*.

В ходе проведения мастер-класса и выступления на бизнес-форуме КС апробирует способы риторического воздействия и влияния на целевого коллективного адресата. Их основу составляют речевые технологии, основанные на употреблении имени собственного как бренда, форм диалогизации и интимизации общения, использовании побудительных конструкций, внедрении в состав высказываний аксиологом. Отмеченные технологии реализуются в авторских текстах глянцевого журнала и совершенствуются в гламурной прозе.

2.3. Глянец, политика, имидж: аксиологическое содержание текстов, включенных в социально-политическую ситуацию

В данном разделе изложены результаты комплексного анализа агитационной речевой деятельности К. Собчак и особенности восприятия этой деятельности избирателями и публицистами. Специально анализируются высказывания о политической деятельности КС в текстах СМИ [См.: Гертнер 2018]. Охарактеризуем в общем виде ход избирательной кампании.

Выборы президента Российской Федерации состоялись 18 марта 2018 года. Старту официальной предвыборной кампании предшествовала

нестандартная трехэтапная **экспозиция**. На первом этапе ЦИК было зафиксировано рекордное количество субъектов, желающих принять участие в выборах – 70. По данным сайта «Выборы президента РФ» среди претендентов было 58 мужчин и 12 женщин [<http://president-rf.ru/>]. Особый общественный интерес вызвали четыре женщины – представительницы шоу-бизнеса.

На втором этапе состоялась подача документов в Центральную избирательную комиссию. Среди 30 претендентов, подавших документы в ЦИК, было 8 женщин, но не все кандидатуры были утверждены. В результате к следующему этапу зарегистрировали 16 участников, среди которых было 5 женщин: предприниматель Эльвира Агурбаш, общественный деятель и правозащитник Ирина Волынец, журналист Екатерина Гордон, машинист башенного крана Наталья Лисицина, журналист, телеведущая Ксения Собчак.

На заключительном этапе зарегистрированные «кандидаты в кандидаты» должны были собрать необходимое количество подписей граждан. Итоговый список кандидатов на пост президента РФ был утвержден 10 февраля 2018 года [<http://www.cikrf.ru/>]. Указанная дата стала фактической **завязкой** избирательной кампании – 2018, участниками которой стали 8 кандидатов. В итоговый список вошла одна женщина – Ксения Собчак [<http://president-rf.ru/>]. Она одной из первых, 18 октября 2017 г., заявила о своем самовыдвижении под лозунгом «Собчак против всех». Заявление КС разместила на своем YouTube-канале [<https://www.youtube.com/watch?v=he68RC4f24k>]. Видеозапись продолжительностью 3 минуты и 22 секунды была в открытом доступе, но позже стала доступной только по ссылке. Она собрала 1 440 748 просмотров; 19 000 пользователей поставили отметку «Мне понравилось»; 75 000 – «Мне не понравилось». Количество отрицательных оценок свидетельствует о том, что мена имиджа КС не была понятна аудитории, большая ее часть оценила самовыдвижение и лозунг

негативно. Съемки проходили не в студии, а на кухне, в домашней обстановке. Максимализм заявленного лозунга обусловил восприятие стилистики всех выступлений КС как «вызова» (Ст. Гайда). КС сравнивает себя с *любым другим гражданином России*, хотя ее имя воспринимается как известный бренд. Используется кольцевая композиция: имя собственное реализуется в сильной позиции – в начале и в конце текста: *Меня зовут Ксения Собчак, мне 36 лет <...> Ксения Собчак – кандидат «против всех».* Отличительной чертой КС является потребность в постоянной самоперзентации. Используя прием контраста, она презентует себя как молодой, следовательно, перспективный политик: *Жириновский повел свою партию в парламент, когда мне было <...> 12 лет. Явлинский и Зюганов, когда мне было 15 лет, впервые <...> проиграли президентские выборы. Когда мне было 18, я училась уже в институте, Владимир Путин стал президентом России.* Становление КС как перспективного политика переплетается с историей постсоветской России. Узнаваемые имена действующих политиков (*Путин, Жириновский, Зюганов, Явлинский*) усиливают аксиологическую значимость молодости, протестный пафос поддерживает впечатление о решительности молодого политика.

В тексте обозначено отношение КС к деятельности А. А. Навального: *Навальный и другие независимые политики будут сидеть в тюрьме.* Прогнозируется судьба оппозиционеров, а сочетание *независимые политики* используется как аксиологема. Независимый, самостоятельный политик противопоставляется «человеку партии», годами выступающему на выборах от одной и той же парламентской партий, тем самым обеспечивая несменяемость власти. Сменяемость власти является важнейшей конституционной ценностью. Сама КС презентует себя как *независимый политик.*

Единственная женщина-кандидат выбивается из ряда кандидатов на высший государственный пост: связанный с языковой личностью К. Собчак

медийный гламурный имидж не соответствует сложившимся коллективным представлениям об аксиологической доминанте лингвокультурного типажа политика, а сама К. Собчак воспринимается как светская львица в маске оппозиционера.

В тексте видеообращения к избирателям вербализуются универсальные базовые ценности. Выступая против несменяемости власти, кандидат на высшую государственную должность отстаивает ценности семейные: *Дети, которые родились в тот год, в этом году уже сами пойдут голосовать <...> когда мой сын пойдет на выборы, в списках кандидатов будут по-прежнему: Зюганов, Жириновский, Явлинский и Путин, их дублеры и бесконечные заместители.* КС, которая недавно стала матерью, призывает всех задуматься о будущем детей. Она настаивает на том, что стране необходимы перемены, осуществление которых зависит от человеческого фактора: *...если каждый из нас, вместе и поодиночке не будет пытаться что-то изменить, наша жизнь с вами будет ужасной.* Характер самих перемен автором не освещается.

Аксиологической доминантой текста видеообращения становятся социоцентрические идеи гражданской общности, совместности, поддерживаемые мы-конструкциями: *...вместе с оппозиционерами, вместе с десятками тысяч других людей мы выходим на улицы страны и требуем перемен. Но тем, к кому мы обращаемся, перемены эти явно не выгодны, их все устраивает.* В границах дихотомии «представители действующей власти» – «несистемные оппозиционеры» формируется отрицательный образ первых: *Воры и коррупционеры продолжают врать, власть имущие – воровать. Попы и силовики уже указывают нам, что читать, что смотреть, и даже кого любить.* Противопоставляются мы (оппозиционеры) и они (воры и коррупционеры, власть имущие, попы и силовики). КС рисует устрашающую картину, которая ждет всех в будущем, если ничего не изменится: в новом мире не будет места ключевым либерально-

демократическим ценностям. К ним относятся: «гражданское общество, демократия, свобода, права человека» [Ивин 2006: 335]. Например: *Нас будут арестовывать за убеждения, обливать зеленкой, наши дети будут мечтать уехать из страны. <...> и ничего, ничего не изменится.*

Текст не содержит прямых форм обращения к адресату-единомышленнику. В целях диалогизации КС использует систему вопросов: *Как понять, что вы именно против? Как сделать так, чтобы ваш голос был учтен?; Как показать, что нам не нравится то, что происходит?* Отделяя себя от действующих политиков, КС мотивирует лозунг «Против всех». Поскольку такой графы в бюллетене нет, она предлагает отдать голос за Собчак: *Я хочу вернуть возможность проголосовать против всех <...> Вместе мы очень сильны, что бы они не обещали, за что бы они не выступали, мы выступаем против. Против них. Против всех.* Критикуя действующую власть и заявляя о своем выдвижении, Собчак-политик не предлагает путей решения существующих проблем, у нее нет своей политической программы.

В видеообращении КС отсутствуют «абсолютно специфические единицы» [Скребнев 1985: 22], которые презентовали бы перспективную политическую концепцию. Идеологическая лакунарность свидетельствует о политической несамостоятельности автора речи, а в самом обращении просматривается политическая стратегия, не обеспеченная необходимыми средствами идеологического влияния.

Позже КС пересмотрела свою позицию, стала выдвигаться от партии «Гражданская инициатива», а не как самовыдвиженец, предложила политическую программу «123 трудных шага». Она отказалась от лозунга *Собчак против всех!* в пользу лозунгов *За молодость. За смелость. За Собчак. / За правду. За свободу. За Собчак.* Призывы содержат аксиологемы, которые называют ценности демократического общества и выделяют личностные качества КС-политика, тем самым выполняя функцию

«”конструктора качеств” – стандартного набора слов, посредством которых создаются миниатюрные политические портреты-характеристики» [Руженцева 2019: 59].

Стратегическая задача КС связана с кардинальным изменением сложившегося имиджа. Проследим, как в восприятии общественности менялись имиджевые характеристики КС с момента ее заявления о намерении участвовать в выборах и после того, как она подала документы в ЦИК и приступила к сбору подписей. Известно, что в речи «может проявляться множественность точек зрения» [Успенский 2000: 15] на один объект или же общая, коллективная точка зрения. Чтобы выявить наличие последней, воспользуемся материалами базы данных Интегрум. Из указанной базы данных извлечены три выборки высказываний, включающих собственное имя *Ксения Собчак*: выборка 1 (с 16.10.17 по 16.11.17 – 1280 документов); выборка 2 (с 16.12.17 по 16.01.18 – 717 документов). Третья выборка отражает ход предвыборной кампании и ее результаты (с 06.03.18 по 20.03.18 – 1125 документов). По принципу дополнения используются материалы текстов СМИ (с 15.01.18 по 15.03.18).

В высказываниях, составляющих выборку 1, обращает на себя внимание сочетание *феномен Собчак*, которое акцентирует необычное для российской политической ситуации явление: ...у нас возможен сам феномен *Собчак* (Слово. 10.11.2017); ...федеральные каналы открыли свои эфиры как для самой претендентки, так и для обсуждения ее, так сказать, феномена (Независимая газета. 30.10.17). В границах дихотомии «мужчины – женщины» возникает едкая ирония, свидетельствующая о коллективном неприятии факта самовыдвижения представительниц шоу-бизнеса, не имеющих прямого отношения к политической деятельности: *Народ шутит, что раньше знали Собчака, Гордона и Чехова мужчинами, а теперь женские версии полезли* (Комсомольская правда. 03.11.2017). Объект иронии укрупняется, подчеркивается несовместимость гламура и политики.

Скептически воспринимается участие женщин в большой политике. Например: *На пост президента РФ готова баллотироваться порноактриса (Беркова) (Независимая газета. 03.11.2017); Она (Беркова) пристроилась за тройкой гламурных самовыдвиженок – Ксении Собчак, Кати Гордон и Анфисы Чеховой (Комсомольская правда. 03.11.2017).* Объект иронии – *гламурные самовыдвиженки.*

Участие в выборах женщин интерпретируется как *шоу*. Эта ключевая метафора укрупняется: с ее помощью экспозиция предвыборной кампании в целом оценивается как «нечто показное, рассчитанное на шумный внешний успех» [ТСРЯ 2008: 1111]. Наблюдается развитие метафорической модели «ЖИЗНЬ – это ТЕАТР <...> прагматический потенциал этой метафорической модели определяется ярким концептуальным вектором неискренности, искусственности, ненатуральности, имитации реальности» [Чудинов 2001: 114]: *Шоу на неделе поддержали своими выдвижениями и новые «кандидаты в президенты» (Деловой еженедельник Профиль. 06.11.2017); ...она (КС), безусловно, прибавит этой президентской гонке шарма, придаст элемент шоу (Комсомольская правда. 19.10.2017).* В то же время, возможность участия женщины в выборах подтвердил В. В. Путин во время выступления на Валдайском форуме: *На вопрос, может ли следующим президентом России быть женщина, <...> глава государства ответил: «У нас все возможно, почему нет?» (Независимая газета. 23.10.2017).* Пресс-секретарь президента конкретизировал ответ: *Ничто не мешает Собчак стать кандидатом на президентских выборах, поскольку она “является гражданином Российской Федерации, который в соответствии с Конституцией может баллотироваться в президенты страны” (Ежедневная деловая газета РБК. 19.10.2017).* Общая мысль: КС имеет конституционное право стать кандидатом на пост президента РФ.

В корпусе анализируемых высказываний выделяются таксономические сопроводители собственного имени КС. На основе

разграничения «классифицирующих», «характеризующих» и «реляционных» предикатов [См.: Арутюнова 1999: 8] с учетом принципа гендерной дифференциации можно выделить группы предикатов, относящихся непосредственно к КС. На шкале времени (выборка 1 и выборка 2) отмечены подсистемы классифицирующих предикатов. В их числе номинации лица со значением женскости, не включенные в словообразовательные пары, закрепленные в системе языка, и обозначающие лицо женского пола (*дама, мадам, девчонка, девушка, баба, дева, женщина*); номинации-феминитивы, включенные в словообразовательные пары и обозначающие лицо женского пола по профессии и роду занятий: *журналистка, ведущая, телеведущая, радиоведущая*, а также *хайперша, шоуменша*; ряд существительных лица, объединенный семантическим стержнем «участник политического процесса» (частотность этих номинаций возрастает в высказываниях, составляющих выборку 2): *оппозиционерка, претендентка, кандидатка, самовыдвиженка*. Особо выделяются номинации, включенные в словообразовательные пары, из состава которых извлекается имя мужского рода, употребляющееся в значении женского: *журналист, шоумен, блогер*, Ср.: *оппозиционер, участник президентской гонки, кандидат, кандидат от партии «Гражданская инициатива», претендент на пост президента*. Характерно, что выбор имен мужского рода, сопровождает преимущественно фиксацию политической деятельности КС (выборки 2, 3).

Характеризующие предикаты отражают узнаваемость КС: *известная, популярная, яркая, эпатажная*. В выборке 1 предикаты-ярлыки строятся на базе оксюморона, приобретающего аксиологическую значимость: *гламурный лидер, светская оппозиционерка, причудливый кандидат*. Подчеркивается несовместимость сформировавшегося имиджа светской львицы и имиджа политика.

Константные «реляционные предикаты» [Арутюнова 1999: 8] отсылают к именам родителей КС, чаще всего к отцу (*дочь Анатолия Собчака; дочь первого мэра Санкт-Петербурга; Собчак-младшая*).

Имиджевые характеристики КС, свидетельствующие о сформированности ожиданий адресата, подтверждаются данными, полученными в результате соцопроса, проведенного в конце 2016 года. В нем приняли участие 50 студентов Уральского федерального университета. Информантам было предложено закончить предложение: *Ксения Собчак – это...* Полученные данные сопоставляются с результатами аналогичного опроса студентов (всего 50 информантов), проведенного в 2013 году.

Опрос, проведенный в 2016 году, показал, что профессиональная деятельность является основной при восприятии имиджа КС. В ответах информантов классифицирующие предикаты (*ведущая, телеведущая, радиоведущая, журналист*) являются наиболее частотными и, как правило, сочетаются с характеризующими: *блистательная, классная, гламурная* (ведущая). КС воспринимается как узнаваемое медийное лицо: *медиаперсонаж, медийная личность, публичная персона, знаменитость*. В ответах студентов встречаются существительные лица со значением женскости в сочетании с оценочными прилагательными: *эпатажная женщина, экстравагантная женщина, странная девушка*. Можно заметить сдвиги в восприятии имиджа КС, наведенные ее выступлением на проспекте Сахарова 24 декабря 2011 г. (предикаты: *оппозиционер, общественный деятель*), однако акцентируется несовместимость ролевых масок: *светская львица, но мнит себя политиком; гламурный политик; оппозиционная тетка*. В ответах информантов встречаются реляционные предикаты: *дочь Собчака, дочь питерского мэра*.

Речевая действительность свидетельствует о том, что сложившиеся коллективные представления, несмотря на фактор узнаваемости, не складываются в целостный образ КС. Корпусные данные показывают, что на

восприятие автора текста, вне зависимости от самого текста, влияет сложившийся «воспринимаемый» имидж. Активная публичная деятельность, независимость суждений, обнаруживающая склонность КС к речевой борьбе, обуславливает постепенное изменение в восприятии интеллектуальной составляющей имиджа: в суждениях журналистов все чаще используется акротеиза: *Ксения Собчак — это вовсе не «накрашенная кукла», как о ней думают отдельные недоброжелатели, а вполне себе зрелый, опытный и тонкий политический игрок* (МК. 13.10.2017). Особую роль в коллективном восприятии деятельности КС сыграла ее поддержка непарламентской партией: *Партия "Гражданская инициатива" выдвинула на выборы президента телеведущую Ксению Собчак, ее кандидатуру поддержали 96 делегатов съезда, против высказались семеро* (Ведомости. 23.12.2017); *Собчак, ранее беспартийная, вступила в ряды этой партии и вошла в состав ее политсовета. Свое решение Собчак объяснила стремлением показать, что пришла в политику всерьез и надолго* (Российская газета. 23.12.2017). Информационная составляющая высказываний журналистов вытесняет оценочно-ироническую: *На заседании во вторник ЦИК рассмотрел пакет документов Ксении Собчак на выдвижение. "Разрешить кандидату на должность президента РФ Ксении Анатольевне Собчак открыть специальный избирательный счет для формирования избирательного фонда в дополнительном офисе ПАО Сбербанк".* Отмечается, что в избирательный фонд *К.А. Собчак* поступило 80 513 793,01 рубля (Российская газета. 22.01.18). Больше только у В. В. Жириновского (204 703 303,14 рубля) и В. В. Путина (401 439 927,38 рубля). В прессе фиксируется рост рейтинга КС: *Число намеренных голосовать за Собчак меньше чем за месяц выросло в два раза* (Российская газета. 14.01.2018).

В СМИ уделяется внимание политической платформе КС: *Свой основополагающий предвыборный текст под названием «123 трудных шага» обнародовала недавно Ксения Собчак* (МК. 24.12.2017). Отмечается, что

некоторые положения программы *...трудно будет оспорить, например, тезисы о необходимости демилитаризации и дебюрократизации экономики с конкретными поэтапными шагами в этих направлениях* (Независимая газета. 25.12.2017). Собчак, однако, не развивает концепцию «аксиологического консерватизма, который находит естественную массовую поддержку избирателей» [Купина 2016: 39]. Кроме того, отдельные программные установки (*разрешены однополые браки и мелкая торговля марихуаной; призыв в армию отменен и т.п.*) противоречат внутрикультурным традициям. Прогнозируется, что КС может побороться на выборах за третье место: *«За» Собчак – тот же эффект новизны, агрессивная кампания. «Против» – громадный антирейтинг»* (Российская газета. 13.02.18). Таким образом, «стиль как вызов» [Гайда 2016: 13] оказал двунаправленное влияние на позицию потенциальных избирателей.

В высказываниях, составляющих выборку 3, обсуждаются острые ситуации, включенные в оппозицию «мужское – женское», обнаруживающие восприятие импульсивности, несдержанности и эмоциональности как несовместимых с профессиональной деятельностью политика гендерно специфических признаков женскости. Оценивается конфликт, возникший на дебатах: *Владимир Жириновский назвал Ксению Собчак душой, а та облила его водой* (Комсомольская правда 06.03.2018); *Ксения Собчак возмутилась тем, что остальные участники регулярно ее перебивают* (РБК. 14.03.2018); *В итоге Ксения Собчак заплакала* (РБК. 14.03.2018). В. В. Жириновский ответил ироничным комментарием: *Мама прибежит, носик утрет* (Комсомольская правда. 15.03.2018). Можно сделать вывод о сохранении гендерной константы политического дискурса: актуальным все еще остается аксиологическое суждение: Политика не женское дело.

Участие женщины в выборах на пост президента вызывает острую реакцию политиков и журналистов. При этом гендерный ярлык «скандальность» регулярно сочетается с ярлыком *светская львица: Ксения*

Собчак когда-то была всего лишь светской львицей <...> от прошлого не уйдешь, каждый шаг Собчак, даже вполне мирный, заканчивается скандалом (МК. 20.03.2018). Учитывая невозможность избавления от сложившегося «воспринимаемого» имиджа, КС предлагает: *Сейчас я меняюсь и хочу меняться вместе с вами. Я делаю новый шаг вперед: начинаю свою политическую деятельность* (Российская газета. 15.03.18). Особо разрабатывается ментально одобряемая идея совместности, которая прямо обозначена в политическом призыве: *Путь к свободе не прост, и я прошу пройти его вместе со мной*. В то же время регулярно используемыми средствами самопрезентации являются я-высказывания: *Я отвечаю за каждый свой поступок; Я зарабатываю деньги; Я участвовала в протестах; Я родила и воспитываю сына...* (Российская газета. 15.03.18). Гендерная идентичность не снимается. КС подчеркивает, что, вопреки консервативным представлениям, собственно женское может сочетаться с политическим. Свобода, правда, а также молодость, смелость – ключевые аксиологемы предвыборной кампании КС: *Правда и свобода – вот две вещи, ради которых я иду в политику* [<https://sobchakprotivvseh.ru>].

Кардинально изменить сложившийся имидж КС не удалось. В итоге она набрала 1,68% голосов и заняла четвертое место после В. В. Жириновского, который выступал ее постоянным оппонентом на телевизионных дебатах. Общественное мнение развивается в перспективном направлении: *Для Собчак те голоса, которые она получила, – хороший старт и на протяжении 10–15 лет ей есть куда развиваться* (Известия. 20.03.18). Развязка предвыборной кампании позволяет политикам и журналистам прогнозировать политическое будущее КС.

Таким образом, агитационные тексты КС, представленные в устной, письменной, электронной формах, характеризуются эпатажностью. В агитационных целях тиражируются общекультурные, в том числе, гендерные стереотипы. «Стиль как вызов» привлекает внимание избирателей, вызывает

споры, активизирует гендерную составляющую политических дискуссий. Сложившийся имидж светской львицы мотивирует восприятие политического имиджа как маски.

Персональные ценности, которые тиражирует КС-политик: молодость, смелость, правда, сменяемость власти, независимость, самостоятельность. Социально-политические ценности: свобода, гражданская общность. Константными остаются семейные ценности: семья, дети.

Большой общественный резонанс вызвал размещенный на YouTube-канале Ксении Собчак фильм о Среднеуральском женском монастыре и схиигумене Сергие Романове «Монастырь особого назначения». Он был выложен в открытый доступ 20 июля 2020 года (3,3 млн просмотров к 6.11.20). В описании к видеозаписи содержится информация о том, что режиссер фильма – Сергей Ерженков; К. Собчак – журналист-документалист, член съемочной группы. Сведения об авторе сценария, операторе отсутствуют. Видеозапись опубликована на личном канале КС, поэтому именно она воспринимается как руководитель съемочного процесса. Автор гламурно-глянцевых текстов, шоумен трансформируется в журналиста, снимающего актуальный документальный фильм, вступающего в доверительные диалоги с простыми людьми.

Появление КС на Урале привлекло внимание СМИ: были опубликованы статьи об инциденте, который произошел во время съемок фильма: «"Вы же монахи, вы чего делаете?" Как съемочную группу Ксении Собчак избивали в монастыре» [https://www.e1.ru/news/spool/news_id-69337891.html?rec=editorial]; «На Собчак напали в захваченном монастыре на Урале [<https://lenta.ru/brief/2020/06/27/sobchak>]; «Что за нападение на Ксению Собчак произошло в Среднеуральском монастыре? [https://aif.ru/incidents/chto_za_napadenie_na_kseniyu_sobchak_proizoshlo_v_sredneuralskom_monastyre]; «Все, что известно об избиении Ксении Собчак в

Среднеуральском женском монастыре: версии конфликта [<https://www.ural.kp.ru/daily/27148.5/4243473/>].

В начале фильма КС подтвердила достоверность информации, передаваемой СМИ: *О наших злоключениях в этой командировке вы уже слышали. В ней было, по-моему, вообще все: далекие скиты, не отмеченные ни на одной карте, где живут сотни, если не тысячи наиболее ретивых последователей Сергея Романова, откровения бывших послушников монастыря, изгнание бесов, силовой захват монастыря чадами опального схигумена. Кончилось все реальными травмами и сломанным оборудованием <...> Мы восстановили все стертые записи – результат нашей недельной работы – и спешим обо всем рассказать.* Особо подчеркивается, что члены съемочной группы проделали сложную работу и с трудом смогли сохранить эксклюзивные кадры, ради которых готовы были пожертвовать здоровьем и ценным оборудованием.

КС презентует видеозапись «Монастырь особого назначения» как фильм. Позволим себе уточнить жанр: это фильм-расследование. Одной из целей журналистского расследования может быть «обнаружение тайных пружин расследуемых явлений» [Тертычный 2002б: 101]. Цель КС – обнаружить «тайные пружины», которые управляют Сергием Романовым и жизнью монастыря: *Кто стоит за проектом «Сергий Романов» и как связаны добровольцы Донбасса через Суркова со Среднеуральским женским монастырем?* Смысловая структура фильма соответствует структуре журналистского расследования, которая «может быть описана следующими основными слагаемыми: описание фактов – объяснение – оценка – предписание» [Там же: 239].

Для сбора информации о Сергее КС использует метод, который ей близок – интервью и беседа. Она беседует с бывшими послушниками монастыря (Христиной Самушкиной, Антоном Крыжановским, Филиппом и Федором Малюткиными), которые рассказывают о своем детстве. Также КС

берет интервью у журналистов (Дмитрия Колезева, руководителя интернет-издания «It's My City», посвящённого жизни в Екатеринбурге, Раисы Ивановой, православной журналистки), которые хорошо знакомы со схиигуменом и могут поделиться значимой информацией.

Собрав информацию, КС обращается к специалистам. Протоиерея екатеринбургской епархии Максима Миняйло она просит дать комментарий с позиции Русской православной церкви, а психолога, психотерапевта Анну Сметанникову – объяснить ситуацию с психологической точки зрения.

КС дает оценку деятельности Сергия и его сторонников, характеризуя ее как преступную. Итоговый вывод: *Мы подали иски в следственный комитет.*

В фильме-расследовании К. Собчак конструирует портрет Сергия Романова, выделяет «личностные стороны портретируемого, пытается показать, что за человек оказался на <...> посту» [Соломатов 2002: 228]. Проанализируем речевую партию К. Собчак и рассмотрим сконструированный журналисткой портрет схиигумена Сергия.

КС использует опорные номинации – прежде всего имя собственное (*Сергий, Сергей Романов*); номинации, связанные с ролевым статусом и родом деятельности (*отец Сергий, священнослужитель, схиигумен, духовник монастыря, батюшка, духовный учитель*). Употребляются характеризаторы, содержащие авторскую негативную оценку. Например, *опальный схиигумен, батюшка, впавший в прелесть, самый одиозный священнослужитель России*. Для характеристики героя используется прилагательное *одиозный*, т.е. «вызывающий крайне отрицательное отношение к себе» [Ожегов, Шведова 2006: 446] в форме превосходной степени.

Иронией охвачены аналогии: Сергей предстает как: *протопоп Аввакум цифровой эпохи; русский аятолла* т.е. «в шиитском направлении ислама: высший духовный титул в Иране» [Там же: 33].

Негативная оценка и ироничное отношение к священнослужителю мотивируются противоречиями в деяниях и мировоззрении схиигумена: *Противник электронного лагеря сатаны и при этом выкладывает ролики на YouTube, критик экуменизма и всемирного совета церквей и вместе с тем обожатель Алексея II, подписавшего указ о вступлении в этот самый совет, поклонник последнего русского царя и Сталина одновременно.*

В эпоху пандемии ключевым становится новообразование *ковид-диссидент*. КС называет Сергия *человеком, который призывает людей не делать анализы, не признавать пандемию, не лечиться от коронавируса*. В ходе расследования выясняется, что послушникам было запрещено обращаться за медицинской помощью. Кроме того, в обители не следили за здоровьем монахинь и детей, которые воспитывались при монастыре. По отношению к детям, в том числе по указанию Сергия, применялись телесные наказания, их плохо кормили:

КС. *Как тебя воспитывали как ребенка? Применяли ли телесные наказания?*

Х. САМУШКИНА (бывшая послушница). *Да, били ремнем <...>*

КС. *Вы плохо ели? Были голодные?*

Х. САМУШКИНА. *Мы постоянно хотели есть.*

В инициальных вопросительных репликах КС актуализируются витальные ценности – психологическое и физическое здоровье детей, – которое, как следует из реплик-реакций бывших послушников, в монастыре находилось под угрозой.

Расследование дополняется новыми фактами и соответствующими портретными характеристиками Сергия. Сложившееся представление о нравственном облике священнослужителя разрушает сочетание *схиигумен с криминальным прошлым*. Сообщается, что Сергей неоднократно привлекался к уголовной ответственности. Он был судим за хищение имущества, ДТП со смертельным исходом и убийство. Штрихи к портрету: *человек, который*

совершил убийство; человек, который отсидел за убийство. Морально-нравственный приговор: такой человек не может больше читать литургию, – «главное христианское богослужение» [Толковый словарь русского языка начала XXI века 2006: 543].

Собранный фактический материал позволяет предположить, что за схиигуменом стоят влиятельные люди, а сам Сергей – лишь их проект. Снова используется аналогия: *проект «Сергей Романов», проект Распутин версия 2.0*. Тексты размещенных на YouTube видеозаписей содержат выпады схиигумена против В. В. Путина и патриарха Кирилла. Анализ этих текстов позволяет КС усомниться в их авторстве: *косноязычный батюшка, спотыкающийся языком на таких неизвестных ему словах как «сателлит», конечно, не самостоятельно писал эти тексты*. КС формулирует вывод, основанный на лингвистическом анализе лексики: священнослужитель должен в совершенстве владеть воздействующей речью, риторическими приемами, а он обнаруживает *косноязычие* и незнание значений иноязычных книжных слов, следовательно, по мнению КС-эксперта, он и сам является *сателлитом* – «исполнителем чужой воли» [Крысин 2005: 694], а не независимой, свободной личностью. В то же время, КС понимает, что у Сергея есть последователи, которые слепо верят ему, пусть даже его *нельзя назвать искусным оратором*. Доверие основано на общем отношении к священнослужителю как духовнику, следовательно, наставнику, чьи «речи поучительны, просвещают, содержат призыв, нравственные установки, опираются на положительные примеры, а эмоции управляются верой, убеждением» [Шалина 2019: 258].

КС настаивает на том, что образ схиигумена создан искусственно. Воспроизводятся аксиологически значимые детали, характеризующие политическое прошлое пресс-секретаря Всеволода Могучева: *Начинал он скинхедом, возглавлял уральское отделение баркашовской партии, затем движение против нелегальной иммиграции ... а потом внезапно оказался в*

прокремлевском движении «Наши». Такую резкую смену взглядов в фильме-расследовании объясняют деятельностью Владислава Суркова, помощника президента РФ, который привлекал ультраправых в кремлевское движение в противовес боевикам Лимонова. Таким образом, *Сергий Романов* трактуется как искусственно созданный проект, включенный в нечистоплотные политические игры: *...весь этот православный Талибан на поверку оказывается очередным симулякром, тенями, которые исчезнут в полдень. Только важно помнить, что страдают от них реальные дети. Талибан – «мусульманское радикальное религиозно-политическое движение, распространенное в Афганистане» [Толковый словарь русского языка начала XXI века 2006: 970]. Оксюморон православный Талибан* исключает схиигумена Сергия и его сторонников из сообщества истинно православных людей, не приемлющих радикализм. Семантика обмана объединяет также лексемы *симулякр* (т.е. «копия копии, лишенная подобия» [Современный философский словарь 1998: 780]), *тени*. Духовное превосходство, на которое претендуют сторонники Сергия и он сам, основано на лжи, подлогах, иллюзиях. Аксиологема *дети* в контексте воссозданной ситуации позволяет уточнить точку зрения КС: никакие политические интриги не стоят сломанных судеб детей, воспитанных при монастыре.

Надо отметить, что даже в процессе съемок документального фильма-расследования КС преследует сложившийся имидж. В деревне, где находится один из скитов сторонников Сергия, она беседует со строителем, возводящим забор. Приведем фрагмент их диалога:

СТРОИТЕЛЬ. *А чего снимаете?*

КС. *Кино про жизнь деревни.*

СТРОИТЕЛЬ (улыбается). *Я думал, «Дом-2».*

КС (смеется). *Не, «Дом-2» уже не снимаем давно. Хотя, в каком-то смысле можно и так сказать.*

КС перестала быть ведущей «Дома-2» в 2012 году, но телезрители, даже живущие в провинции, все еще воспринимают ее как ведущую эпатажного шоу.

Во время подготовки и съемок фильма КС проявила такие профессиональные компетенции, как умение работать в команде, выбирать и обобщать фактологический материал, оценивать этот материал не только с субъективной, личностной позиции, но и с позиции гражданской.

Не лишенный категоричности опыт портретирования схиигумена Сергия осуществляется с аксиологических позиций в ориентации на широкую массовую аудиторию.

Выводы

Проанализированные тексты женской глянцевої публицистики подтверждают наблюдения специалистов, связанные с выделением образа автора публицистических произведений: в отличие от произведений художественных, автор выступает как конкретная личность со сложившимся мировоззрением.

Для К. Собчак – автора рассматриваемых текстов – свойственно манипулятивное использование ценностных конструктов, которыми она оперирует для достижения успеха у целевой массовой аудитории. В многообразных аксиогенных ситуациях интерпретируются достигнутый успех, добросовестное отношение к работе, выбор *своего пути*, создание и использование собственного бренда. Вербализация откровенности, другоцентризма, готовности признать собственные ошибки подтверждают приверженность автора к традиционным коммуникативным ценностям.

Утилитарные ценности культуры гламура тиражируются и в мастер-классах, и в текстах женского глянцевого журнала, и в глянцевых ток-шоу.

Стилистический облик авторских публикаций, размещаемых в журнале “L’Officiel” (2017–2018 гг.), соответствует основным приметам

глянцевых изданий: прямые номинации ценностей культуры гламура, открытая дидактичность, карнавализация стилового облика текста на основе употребления в одном линейном ряду иностранных и русских слов, использование латиницы и кириллицы, брендовый стиль, визуализация рекламируемых товаров и услуг, фетишизация вещного мира, формулировки аксиологических суждений, неоспоримость которых мотивируется авторитетом представителей высокой моды, светских львиц, героев и героинь светских хроник. Отмеченные особенности маркируют также речевую составляющую ток-шоу.

Журнал “L’Officiel”, ориентированный на столичную женскую читательскую аудиторию, включает инициированную главным редактором интеллектуальную составляющую, формирующую интерес читательниц к произведениям литературы и искусства. Особое место в материалах журнала занимают тексты аналитических интервью, в которых проявляется журналистское мастерство К. Собчак. Вербализованные духовные ценности лишь примыкают к материальным и не разрушают аксиологические предпочтения носителей культуры гламура.

Аксиологическое содержание оппозиционных агитационных текстов К. Собчак (2017–2018 гг.) воспринимается как намеренно сконструированное гламурной женщиной, скрывающейся под маской политика, а участие К. Собчак в агитационной кампании оценивается избирателями и СМИ как очередное шоу, воспринимается с недоверием. Эпатажный гендерный лингвокультурный типаж вступает в противоречие с одобряемым в национальной культуре лингвокультурным типажом русской женщины.

Итоги профессионального журналистского расследования ситуации, сложившейся в Среднеуральском женском монастыре, представлены в документальном фильме, одним из создателей которого была К. Собчак, отстаивающая константные ценности национальной культуры. Воспринимаемый гламурный имидж автора – «Собчак как бренд» –

оказывается непреодолимым при стратегически заданной мене имиджа. Аксиологически несовместимыми являются гламур и политика, гламур и религия.

Глава 3. Тексты гламурно-глянцевой прозы

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ. Исследовательская задача третьего этапа исследования – выявление лингвоаксиологической и стилистической специфики гламурных текстов массовой словесности.

В пространстве массовой словесности особое место занимает гламурная проза, стилистика которой обнаруживает общность с текстами глянцевых изданий: «Системное использование гламурной прозой стилеобразующих, в том числе формульных, средств глянцевых СМИ способствует формированию гламурно-глянцевой разновидности произведений массовой словесности, объединенных аксиологической функцией, спроецированной на ортологию культуры гламура» [Купина 2017а: 44]. Сближение гламурной прозы и глянцевых изданий «проявляется на всех уровнях. Глянцевый журнал строится по принципу экрана (плаката, фильма, комикса и т.п.), предполагающего плоскостное восприятие действительности» [Черняк, Черняк 2015: 39]. На первый план читательского восприятия выдвигаются внешние характеристики изображаемого.

Сходство лингвокультурных и стилистических понятий «гламур» и «глянец» отражается в языковой действительности. Сема ‘блеск’ включается в словарные толкования значений и актуализируется в процессе употребления в речи модного слова *гламур* [См.: Новиков 2016: 51]. *Гламур*: «[англ. *glamour* – обаяние, чары; роскошь, шик, фр. *glamour* – обаяние, привлекательность]. Внешний блеск (в одежде, украшениях, косметике и т.п.), внешняя привлекательность» [Крысин 2005: 208]. Характерно, что сема ‘блеск’ сближает значения слов *гламур* и *глянец*, а сема ‘внешний’ акцентирует показной характер гламура. Словарями фиксируется специфика осмысления слова на русской почве: «...есть английское слово *glamour* (“чары, волшебство”), но оно даже произносится совсем иначе: какое-то “глэмэ”. <...> ”Гламур” в современном сознании – это “глянец, блеск” плюс

“амур”» [Новиков 2016: 51]. Потенциальная сема “амур” проецирует восприятие гламура на сюжеты любовных романов. Можно согласиться с тем, что «модные журналы связывают с гламуром романтическое очарование, элегантность, изысканность, а в живой речи гламур оценивают как показной шик, за которым стоит пустота» [Вепова, Купина 2006: 104].

В текущее время гламур осознается как особый сектор массовой культуры – «сложное многосоставное образование, которое реализуется через целый ряд репрезентаций в современном обществе <...> это особый мир поведенческих текстов и ценностей, которые произвели на свет тип “человека гламурного”» [Руднева 2011: 6]. В гуманитарных исследованиях гламур интерпретируется как «особый тип потребительской культуры», предлагающий «не баночки с кремом, а системы ценностей и модели поведения» [Дондурей 2006: 107]. Гламур неразрывно связан с материально-телесной эстетикой [См.: Новиков 2016: 51]. Лингвисты подчеркивают императивный характер этой культуры, ценности которой тиражируются гламурно-глянцевыми изданиями: «Речь идет <...> об особом идеальном мире, населенном «правильными» юношами и девушками, посещающими «правильные» места в «правильной» одежде...» [Кронгауз 2007: 74].

В 2007 году лексема *гламур* стала словом года. Были зафиксированы производные образования: «*гламурный, гламурненько, огламурить, страна Гламурия*» [См.: Эпштейн], отражающие как шутливо-ироническую оценку, так и рационально-аналитическое отношение к культуре гламура. Не случайно понятие, ассоциирующееся с роскошью, внешним блеском, в последние годы трансформировалось. Сущность гламура составляет «смещение кодов высшего и низшего классов» [Гандл 2011: 338], а также иллюзия доступности гламурного образа жизни.

Как стилевое направление гламур принадлежит массовой словесности. Гламурная проза широко распространена и в России, и в Европе [См.: Heng 2015: 3].

В современном культурно-речевом обиходе гламуру противопоставлен антигламур. Трансляция гламурных ценностей осуществляется в границах дихотомии, сформированной на аксиологическом основании. Носители культуры гламура отстаивают базовые ценности элиты. Одновременно наблюдается аксиологическое сопротивление носителей культуры традиционной. Отметим в этой связи, что автор гламурной прозы – по преимуществу женщина, изучившая мир гламура изнутри.

Анализируемые тексты объединены характеризованным образом автора. Как отмечают исследователи, «понятие “автор” можно свести к пучку отношений, в котором главными, определяющими выступают отношение к действительности и тесно связанное с ним отношение к тексту (речи)» [Солганик 2010: 19]. Значимым, как отмечалось, оказывается различие между автором художественного и публицистического текстов. Будучи человеком социальным, автор публицистических текстов выступает как реальное лицо, демонстрирующее свою принадлежность к определенной культуре (субкультуре). Категория образа автора сближает гламурную прозу и глянцевою публицистику. Это сходство поддерживается, в частности, стандартными технологиями самопрезентации. Автор – успешная молодая женщина, зачастую заслужившая репутацию светской львицы. Авторы гламурных романов, не снискавшие репутации светских львиц, включают в текст поучительные истории из жизни «селебрити» или конструируют образ героини, осуществившей мечту о выгодном замужестве и богатстве.

Целевая аудитория женской гламурной прозы – читательницы, которые стремятся приобщиться к культуре избранных, освоить каноны этой культуры под руководством авторитетных авторов, а далее – действовать по «правильным» рецептам, обеспечивающим путь к успеху. Сегмент аудитории гламурной прозы – девушки, стремящиеся изучить мир гламура и, по возможности, проникнуть в этот мир с помощью удачного замужества. В изданиях содержатся установки, направленные на формирование

компетенций, помогающих добиться желаемой цели, а также установки, способствующие укреплению сообщества «своих», избранных.

Гламурно-глянцевая словесность стремится к отображению текущего времени в реальном пространстве и реальных узнаваемых ситуациях. Типичный сюжет: девушка из провинции под воздействием глянцевых и гламурных текстов влияния переезжает в столицу, чтобы выйти замуж за миллионера. Как отмечают социологи, «институт брака не только в правовом, но и в гражданском виде сегодня востребован в качестве социального лифта» [Романова К. С. 2015: 32]. Институт семьи используемый для личного обогащения, обесценивается.

Тексты женской гламурной прозы объединены образом автора, типовым хронотопом, тиражируемыми адресными аксиологическими установкам, которые отражают ценностные предпочтения культуры гламура.

3.1. Ключевое слово гламурного текста: к проблеме аксиологического противостояния

Одна из стратегических авторских установок – создание одобряемого коллективным адресатом образа носительницы ценностей гламурной культуры с учетом аксиологического противостояния. Рассмотрим в этой связи функциональную нагрузку ключевого слова в одном из программных произведений, примыкающих к романной прозе.

В 2010 году вышла в свет “Энциклопедия лоха” Ксении Собчак. Книга была издана тиражом 15 000 экземпляров.

Имя КС неизменно привлекает целевую читательскую аудиторию: исследователи замечают, что «человек, находящийся в ранге celebrity, может легко менять сферу деятельности. Коль скоро он celebrity, то публике становится интересно все, что бы он ни делал» [Богуславская 2011: 210]. Равняясь на образцы, автор без ложной скромности утверждает: *Вы, конечно, купили эту книгу, потому что ее написала я, Ксения Собчак. А не потому,*

что вам так уж интересно, как жить среди лохов (КС, с. 201). В высказываниях присутствует ирония и самоирония. Иронизмы, в составе целого текста, как правило, выступают как лингвоцинизмы и являются общей стилевой приметой гламурной прозы.

Проблемным является вопрос о жанровых особенностях анализируемого текста. Книга КС относится к массовой словесности. Опорное слово, включенное в заглавие, – *энциклопедия*. Жанр энциклопедии не относится ни к публицистическим, ни к художественным, следовательно, лексема *энциклопедия* в составе нестандартного сочетания не реализует первичное языковое значение. Обозначим словарное толкование: *Энциклопедия* – это «научное справочное издание по всем или отдельным отраслям знания в форме словаря» [Ожегов, Шведова 2006: 911]. В речи встречаем переносное употребление лексемы. Так, прецедентным стало суждение В. Г. Белинского о романе А. С. Пушкина “Евгений Онегин”, который назван «*энциклопедией русской жизни*». Критик использует лексему *энциклопедия* в значении «всестороннее достоверное освещение текущей жизни русского общества». В анализируемом тексте слово *энциклопедия* приобретает контекстуальное значение: «Всесторонняя, детальная, достоверная, точная трактовка тех участков современного мира, которые существенны для *лоха*» (в авторском понимании смысла данной номинации).

Исследование самоимиджа КС позволяет утверждать, что автор, реализуя презентационную стратегию «Persona» [Иссерс 2008: 196], «видит себя светской львицей, представительницей элиты» [Гертнер 2016: 83]. Константной является персоноцентрическая гендерная составляющая: молодая женщина, ставшая звездой, впервые выступающая в роли автора объемного прозаического текста, не сомневается в собственной непревзойденности. Используется параллель *я сегодня – я* в прогнозируемом будущем. Самоутверждению способствует сконструированная темпоральная цепочка: *Однажды ваш горячо любимый автор, то есть я, перебирая в*

гостиной у камина крупные бриллианты, всерьез задумалась: что и кто все эти годы не дает мне, успешной девушке, секс-символу и карьеристке, быть полноценно и окончательно счастливой? <...> Кого я гневно обличаю и жестоко высмеиваю при каждом удобном случае? (КС, с. 5). Самоимидж основан на употреблении предикатов-характеризаторов, составляющих узнаваемый гендерный типаж (*успешная девушка, секс-символ, карьеристка*). Предикаты уточняются вербализованными приметами богатства (*камин, крупные бриллианты*), позволяющими в шутливо-иронической тональности воспроизвести сложившееся наивное представление об образе жизни успешной гламурной девушки. Ироническая тональность выступает как стилевая примета включенных в текст авторских аксиологических суждений.

В ходе анализа установлена стратегическая креативная установка – «игра на гранях языка» [Норман 2006]. Языковая игра реализуется в двух плоскостях. Первая – игра с жанром энциклопедии; вторая – социально-культурная игра с читателем, понимающим, что *лохи* (социокультурная группа, к которой автор не относится) – это объект иронии. Оттолкнемся от трактовки языковой игры, представленной в специальной литературе. Языковая игра определяется как «речевое поведение с установкой на достижение дополнительных эффектов воздействия, обычно с целью развлечения, забавы, отдыха» [Матвеева 2010: 551] (См. также: Гридина 1996, Санников 2002). Исследователи считают языковую игру «видом речевого поведения говорящих, апеллирующим к чувству эстетического восприятия (эстетической оценки) неканонического употребления языковых единиц» [Гридина 1996: 4]. Внутритекстовая оппозиция (*я – тот, кто не дает мне... быть полноценно и окончательно счастливой, кого я гневно обличаю и жестоко высмеиваю*) включается в универсальное противопоставление «свои» – «чужие», способствует продвижению идеи обособления сформировавшейся гламурной культуры.

Если литературный жанр – это: «исторически складывающийся тип литературного произведения (роман, поэма, баллада и т.д.)», а в конкретном жанре «обобщаются черты, свойственные более или менее обширной группе произведений какой-либо эпохи, данной нации или мировой литературы вообще» [Литературный энциклопедический словарь 1987: 106], то следует еще раз подчеркнуть, что “Энциклопедия лоха” выходит за границы жанрового репертуара художественных прозаических текстов.

В пространстве массовой словесности с учетом целевой читательской аудитории разрабатываются жанры популярных изданий. Эти издания имеют давнюю традицию в отечественной культуре (например, статьи в журнале “Техника молодежи”, книга Л. В. Успенского “Слово о словах”). Особый пласт массовой словесности – тексты, направленные на читателей, желающих овладеть интеллектуальной информацией, относящейся к какой-либо сфере научного знания. КС озаглавила свою книгу “Энциклопедия лоха”, а издательство сопровождает текст грифом «популярное издание», таким образом подчеркивая его отнесенность к популярной литературе. Дискуссионным представляется вопрос об уместности иронии при указании вида издания по целевому назначению. Полагаем, что иронизм в данном случае – средство недопустимое. Пренебрежение стилистической уместностью (в случае если издательство в самом деле употребляет прилагательное *популярное* с иронией) можно расценить как «непозволительную уловку» [Поварнин 1996: 73], а само относительное прилагательное *популярное* – к лингвоцинизмам.

Выделим ключевое слово текста как специальный предмет анализа. Основываясь на приведенное в авторитетном справочном издании определении термина, отметим, что сочетанием *ключевые слова* обозначаются единицы, «выражающие главную идею целого <...> текста. Иногда ключевые слова выносятся в заглавие художественного произведения» [Сковородников 2003: 241-244]. В лингвистических трудах

анализируются «ключевые слова текущего момента» [См.: Шмелева 1993], то есть «слова и обороты, актуальные именно для данного, текущего, сравнительно короткого исторического периода развития общества» [Там же]. Выделяется группа слов, которая становится актуальной на данном отрезке времени. Актуальные слова последних лет интерпретируются в серии статей И. Т. Вепревой и Н. А. Купиной [2005 – 2019]. С учетом выделенных критериев авторы фиксируют использование ключевых слов в текстах СМИ, в газетных заголовках, в заглавиях художественных произведений, в повседневной речи.

В анализируемом тексте функцию ключевого выполняет вынесенное в заглавие слово *лох*. Можно ли отнести данное слово к ключевым словам текущего момента? Уточним, что активное употребление лексемы отмечалось в 90-е годы XX века, когда популярность приобрели лохотроны – «уличные беспроектные лотереи, устраиваемые мошенниками» [Мокиенко, Никитина 2001: 323]. КС использует общежаргонное слово *лох* как актуальное для первого десятилетия XXI века. Текст, предназначен для читателей, относящих себя к элите или же стремящихся стать органической частью «избранных». Выбор жаргонизма сопровождается противоречием: напрашивается вывод о «неэлитарной» природе нынешней элиты.

Признаки ключевого слова: «1. резкое возрастание частотности употребления, 2. тяготение к позиции заголовка, 3. расширение формо- и словообразовательных возможностей, 4. расширение сочетаемости слова, 5. формирование новых синонимических и антонимических связей (парадигматика), 6. использование слова в качестве имени собственного (онимическое употребление), 7. склонность включаться в высказывания типа дефиниций, 8. тенденция быть объектом вкусовых оценок (языковой рефлексии) и языковой игры» [Шмелева 1993: 33]. Спроецируем в общем виде выделенные признаки ключевого слова на анализируемый текст. Совокупности отмеченных признаков в “Энциклопедии лоха” соответствует

слово *лох*. Тезис о возросшей частотности употребления подтверждается тем, что слово *лох* и его производные употребляются в тексте 1061 раз. Оно находится в составе заголовка. Фиксируется расширение словообразовательной активности: слово используется как производящее окказионального имени собственного (например, *Лохорейх*) и других новообразований. Лексема включается в высказывания, организованные по типу научных дефиниций. Последний признак составляет жанроспецифическую особенность анализируемого текста. Слово *лох* номинирует центральный объект авторских оценок и оценок со стороны, выступает как базовая основа языковой игры. Наблюдается также расширение лексической сочетаемости, формирование контекстуальных синонимов и антонимов. Таким образом, слово *лох* в составе текста «Энциклопедия лоха» можно интерпретировать как ключевое.

Лексема *лох* вошла в общий речевой обиход на рубеже веков. Она зафиксирована в «Большом словаре русского жаргона», где указаны значения в разных социальных субъязыках: 1. Офен. Мужчина, мужик; муж (Даль В. И.) 2. Угол., Пренебр. Жертва преступления; потенциальная жертва преступления. 3. Мол., Угол., Пренебр. Невнимательный, наивный человек; простак, разиня. 4. Мол., Пренебр. Необразованный, ограниченный, лишенный вкуса человек. 5. Мол., Пренебр. Дилетант, непрофессионал <...> 6. Панк., Пренебр. Человек, подражающий панкам, псевдопанк. 7. Крим., Одобр. Член преступной группировки. 8. Угол., Пренебр. Лицо [Мокиенко, Никитина 2001: 322].

Процесс жаргонизации, активация которого стала заметна на рубеже XX–XXI веков, способствовал вхождению лексемы *лох* в общенародный язык [Русский язык конца XX столетия 1996: 79–84]. Центростремительный процесс обусловил формирование общего жаргона. В толковом словаре русского общего жаргона выделено общее значение «Слишком доверчивый

человек, которого легко обмануть, чаще всего жертва мошенничества» [Ермакова, Земская, Розина 1999: 99–100].

«Большой словарь молодежного сленга» фиксирует семь значений. *Лох* – «1. глупец, дурак, простак, простофиля; 2. человек, упустивший свой шанс; 3. заурядный член тусовки; 4. примитивный, неразвитый, необразованный, безвкусный человек; 5. неумеха, неквалифицированный работник, непрофессионал; 6. подражатель панкам; 7. бестолковый, никчемный, бездарный человек» [Левикова 2003: 249].

Специального рассмотрения требуют толкования, предложенные «Большим словарем русской разговорной экспрессивной речи». Лексема отмечена как жаргонная; выделяется пренебрежительная или презрительная аксиологическая маркированность: «1. Крим. Потенциальный объект преступления, жертва криминальных действий; 2. Простак, слишком доверчивый, наивный человек, которого легко обмануть; 3. Бран. О любом неопытном, неловком, неумелом, непрофессиональном человеке» [Химик 2004: 298]. Определения даются с позиции «другого», со стороны, в рамках противопоставлений: «жертва – преступник», «простак – умный», «неопытный – опытный». Нумерация значений в словаре свидетельствует о том, что они представлены в порядке убывания «группового высокомерия». Первичное значение толкуется с позиции преступника, второе – с позиции умного, третье – с позиции любого, кто презирает неопытность. Постепенно значения лексемы *лох* отодвигаются от криминальной субъязыковой среды. Вторичные значения характеризуются общей, а не групповой оценочностью. В соответствии с толкованиями семем, заключаем, что и второе, и третье значения вошли в разговорную речь, а первое осталось собственно жаргонным, социально отмеченным.

Словари русского литературного языка не сразу включили лексему в общий словник. Например, в издании первого десятилетия XXI века дается лишь определение омонима: «Эфиросный кустарник или деревце с узкими

длинными листьями и съедобными плодами (ягодами)» [Ожегов, Шведова 2006: 333]. В новейших словарях слово отмечается как *разговорное*, с пометой *пренебрежительное* в значении: «Излишне доверчивый человек, которого легко обмануть, простак» [Толковый словарь русского языка 2006: 550]. В указанном словаре с пометой *жаргонное* отмечаются также производные образования *лохануться*, *лохотрон*, *лохотронный*, *лохотронщик*. Выборка показывает постепенное вхождение существительного *лох* в разговорную речь и сопротивление литературного узуса производным образованиям.

Налицо субъязыковой характер социально отмеченной лексемы, которая на «волне жаргонизации» перешла в общий жаргон, а из общего жаргона, не утрачивая аксиологической маркированности и эмоционально-экспрессивной окраски, – в разговорную речь. Динамический процесс наиболее полно воспроизведен в словаре В. В. Химика, по данным которого в обыденном сознании номинация *лох* понимается в общем значении – «неопытный, неловкий, неумелый человек».

Материалы толковых словарей современного русского языка, фиксирующих лексему *лох*, позволяют судить о формировании словообразовательного гнезда. Отметим производные образования, зафиксированные «Большим словарем молодежного сленга»: *лохан*, *лохануться*, *лохер*, *лохидзе*, *лохмэн*, *лохнезия*, *лохобрей*, *лоховитый*, *лоховоз*, *лохотрон*, *лохотронщик*, *лохундра*, *лохушка* – всего 13 образований; отдельные лексемы вошли в общее употребление [Левикова 2003: 249].

Перейдем к интерпретации специфики использования автором “Энциклопедии лоха” слов с корнем *лох-*. Методом сплошной выборки из анализируемого текста были извлечены однокоренные слова. В полученном списке, при его соотнесении со словарями, обнаруживаются единицы, отсутствующие в общенародном языке. В алфавитном порядке представим

перечень реализованных в тексте лексических единиц. Звездочкой (*) отмечены слова, зафиксированные словарями современного русского язык:

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Антилошиный; | 32. лохопритягиватель; |
| 2. бар-лохопритягиватель; | 33. лохопсихика; |
| 3. женщина-лох; | 34. Лохорейх; |
| 4. лох*; | 35. лохоресторан; |
| 5. лох-автомобилист; | 36. лохосистема; |
| 6. лохать; | 37. лохосистематика; |
| 7. лох-бедняк; | 38. лохо-словечки; |
| 8. лох-богач; | 39. лохостилист; |
| 9. лох-ветеран; | 40. лохострадалец; |
| 10. лох-джентльмен; | 41. лохотип; |
| 11. лох-землеройка; | 42. лохотрон*; |
| 12. лох-император; | 43. лохофония; |
| 13. лох-каратель; | 44. лох-поклонник; |
| 14. лох-москвич; | 45. лох-романтик; |
| 15. лох-мыслитель; | 46. лох-самец; |
| 16. лох-неудачник; | 47. лох-силовики; |
| 17. лоховатый; | 48. лох-составляющая; |
| 18. лоховед; | 49. лох-терпила; |
| 19. лоховедение; | 50. лохушка*; |
| 20. лоховской; | 51. лохушка-соперница; |
| 21. лоховство; | 52. лошизация; |
| 22. лохогалактика; | 53. лошизм; |
| 23. лохогенез; | 54. лошиный; |
| 24. лохо-диагноз; | 55. лошица; |
| 25. лохолог; | 56. лошок; |
| 26. лохология; | 57. лошонок; |
| 27. лохомир; | 58. лошонок-тамагочи; |

- | | |
|-------------------|------------------|
| 28. лохомобиль; | 59. лошьё; |
| 29. лохоотвод; | 60. перволах; |
| 30. лохоотводный; | 61. по-лоховски; |
| 31. лохоотпуск; | 62. по-лошиному. |

В составе внутритекстовой парадигмы с вершиной *лох*- присутствуют лексические единицы, зафиксированные словарями (3 единицы). Новообразования, которые можно считать результатом креативной речевой деятельности автора (59), составляют основной массив парадигмы и могут быть интерпретированы как креатемы. Отметим в этой связи, что В. П. Григорьев определяет *креатему* как единицу поэтического языка. Поэтический язык – это язык «с установкой на эстетически значимое творчество, хотя бы самое минимальное, ограниченное рамками одного только слова» [Григорьев 1979: 77–78]. Детализация этой дефиниции позволяет выделить разновидности креатемы: «преднамеренно отобранные или преобразованные средства, а также новообразования, нацеленные на создание эстетического впечатления» [Купина, Матвеева 2013: 315]. Поэтический язык существенно отличается от практического, использующего готовые языковые стандарты: «К поэтическому языку относятся лишь те креатемы, которые созданы автором речи преднамеренно – в соответствии с эстетической интенцией» [Там же: 313]. Отмеченный подход не ограничивает понятие «поэтический язык» рамками художественной речи. Следовательно, факт языкового творчества и его результаты не могут считаться необходимым и достаточным признаком художественности.

Независимо от вкусовых оценок, следует признать наличие стратегически заданной автором установки на экспериментальное речевое творчество. В тексте имеются новообразования, относящиеся к разным

частям речи. Среди них пятьдесят одно существительное, пять прилагательных, два наречия и один глагол. Внутритекстовая парадигма содержит новообразования, открывающие перспективу дальнейшего словотворчества (например, от сложного имени *перволох* (60), может быть образовано отсутствующее в парадигме слово *перволошизм*). Используемая КС креативная технология прогнозирует модели развития социально значимых номинаций.

В списке новообразований выделяются имена существительные – конкретные номинации лица, имеющие противопоставление по числу: *лох* – *лохи*, *лоховед* – *лоховеды*, *лохострадалец* – *лохострадальцы* и др. Отметим гендерную составляющую новообразований: словообразовательные пары акцентируют внимание читателей на женскую составляющую в социальных группах (Ср.: *лох* – *лошица*, *лохушка*). Собирательное существительное *лошье* передает презрительно-уничижительное отношение автора ко всем лохам – независимо от гендерного статуса.

Основную часть существительных составляют имена, обозначающие мир лохов в общем виде (*лохомир*, *Лохорейх*, *лохогалактика*), а также особо – объекты, составляющие приметы *лошиного* мира и косвенно – образа жизни лохов: *лохомобиль*, *лохоресторан*, *лохоотпуск*, *лохо-словечки*. Номинации, которые обозначают мир лохов в границах целого текста, способствуют формированию оппозиции «мир гламура – мир лохов». Имплицитно формируется адресованное женщинам аксиологическое суждение: «Если ты бываешь в *лохоресторанах*, пользуешься *лохомобилем*, то, окружающие примут тебя за *лохушку*».

Автор предостерегает читательниц от возможностей обнаружить свою принадлежность к *лохомиру*. Гиперболизированная оценка содержится в номинации *лохогалактика*; скрытый намек на агрессивный потенциал сообщества *лохов* – в номинации *Лохорейх*, усиливающей представление об

угрозе. Обе единицы выступают как контраксиологемы. Охарактеризованные креатемы подготавливают дидактическую составляющую текста.

Отметим новообразования, реализующие заданную заглавием жанрообразующую функцию:

а) номинации, обозначающие специальную область знаний (*лоховедение, лохология*);

б) номинации, обозначающие специалиста в соответствующей области знаний (*лоховед, лохолог*).

Набор креатем складывается в особое поле “*лоховедение*”: *лохо-диагноз, лохогенез, лошизм, лохотип, лошизация, лохофония, лохопсихика, лоховство, лохосистематика, лохосистема*.

Игровая составляющая, заданная индивидуальной креативной речевой деятельностью, не поглощает транслируемую идею *лошизма* – болезни, диагностируемой у *лоха* как определенного лингвокультурного типажа. В границах классификации, предложенной В.И. Карасиком (типаж как «характер», типаж как «протест» и типаж как «диагноз») *лох*, в концепции КС, – это «типаж как диагноз», «с очевидно выраженной <...> оценочной чертой» [Карасик 2010: 356]. Аксиологические предпочтения *лохов* – пережитки прошлого, а каждый такой пережиток – симптом «болезни», от которой должен (должна) избавиться тот (та), кто входит в элиту, разработавшую альтернативную систему ценностей.

Поддерживают аксиологическую оппозицию новообразования-прилагательные (*лоховской, лошиный, лоховатый, лохоотводный, антилошиный*). Наречия (*по-лошиному, по-лоховски*), а также глагол *лохать* подчеркивают мысль о сложившихся в мире *лохов* традициях. Все, относящееся к миру *лохов*, должно встречать отпор. Выдвигается идея разработки *антилошиных* способов борьбы.

Таким образом, внутритекстовая лексическая парадигма с вершиной *лох* содержит новообразования, относящиеся к основным частям речи.

Изобретенные креатемы транслируют аксиологический максимализм автора – ниспровергателя *лошизма*.

Выделим ключевые положения «лоховедения», определяющие основы аксиологического противостояния. Аксиологические предпочтения *лохов* опровергаются основными положениями *лоховедения* – науки, изучающей лохов. Подсистема единиц с корнем *-лох-* обозначает объект науки; отдельные единицы находят в тексте «энциклопедическое» описание.

Сложное слово-креатема *лоховедение* включает корень *-вед-*, узнаваемый образованными читателями, поскольку он встречается в названиях научных и учебных дисциплин (*литературоведение, краеведение, документоведение* и др.). КС использует модель, по которой могут образовываться сложные слова, обозначающие определенную отрасль знаний. *Лоховедение* – это научная дисциплина, основы которой излагаются в “Энциклопедии лоха”, систематизирующей основы *лоховедения*, прежде всего – аппарат актуальной научной дисциплины.

Лохология (ср.: *психология, физиология*) – синоним *лоховедения* (параллельно отметим структурирование синонимического ряда как признак ключевой единицы текста). Устанавливается специфика разрабатываемой отрасли: *Как и биология, изобретенная мной наука лохология выделяет простейшие организмы и сложные, эволюционировавшие формы лошиной жизни* (КС, с. 30).

Употребление двух разных номинаций для обозначения одной отрасли знаний можно признать речевым недочетом, коммуникативной неудачей автора как «основателя науки».

Собчак входит в роль *лохолога*, цель которого – выявление происхождения *лоха* и его эволюции. *Лохогенез* – изучает происхождение *лоха*; *перволох* — «первобытный тип, от которого пошла популяция *лохов*». Способ сложения используется КС для игры в наукообразность. *Лох* – жаргонизм, семантика которого объективно препятствует образованию

производных слов, составляющих терминологию отдельной науки. Стилистический конфликт (*жарг.* + *науч.*) можно трактовать как прием языковой игры, служащий для создания сатирического эффекта.

Прилагательное свойства *лоховской* образовано от производящего слова *лох* в прямом значении (*лох* – «доверчивый человек, тот, кого можно обмануть»): *...попытка создать лоховское государство <...> была предпринята на нашей с вами родине и была названа Социалистической революцией 1917 года (КС, с. 9)*. Словосочетание *лоховское государство* с позиции носителя национальной культуры, выступает как лингвоцинизм, усиливающий впечатление об изоляционизме ценностей культуры гламура. Контекстуальная контраксиологема *лоховской* служит для характеристики Советского Союза – государства, которое обманывало своих граждан, – наивных *лохов*, одухотворенных мифом о всеобщем равенстве. Проявляется авторское высокомерие и самолюбование. Цинизм мировосприятия поддерживает параллель между Советским Союзом и Рейхом: *Лохорейх* – это государство *лохов*, которые поверили в «манипулятивную фашистскую идеологию» [См.: Купина 2020а: 257–271].

Приведем авторское аксиологическое суждение о современной России, в границах которого ключевое слово *лох* используется в сатирических целях: *Пожалуй, ни в одной другой стране лох не представлен, что называется, in full glory, то есть в столь сияющем величии и полном объеме (КС, с. 10)*. *Лохами* уже назывались советские люди. Следовательно, в современной российской действительности сосуществуют как *лохи*, оставшиеся «совками», так и *лохи* новой формации. Ни те, ни другие не могут рассчитывать на попадание в элитное общество, к которому относит себя автор, а Россия исключается из числа цивилизованных государств.

Самоирония не смягчает категоричности авторской позиции: *...прежде, чем перейти к делу, то есть к созданию моей бессмертной лошиной тетради, я все же попытаюсь ответить на вопрос: зачем лох*

существует в природе? (КС, с. 10). Прилагательное *лошиный* (антоним *антилошиный*) употребляется в нестандартном сочетании *лошиная тетрадь* – контекстный синоним сочетания *энциклопедии лоха* – «собранный эмпирический материал, а также обобщения, дефиниции, справки о мире ЛОХОВ».

КС углубляет собственное понимание продолжающейся *лошизации* – «глобального социального процесса, характеризующегося оглушением населения»: *Те индивидуумы, кто пока чуть-чуть отстает от тренда всеобщей лошизации, постепенно будут подтягиваться – подобно тому, как при китайской оккупации хочешь – не хочешь, а научишься правильно кланяться и есть палочками* (КС, с. 212). Темпоральное сопоставление: семидесятилетнее существование Советского Союза – формирование страны *лохов*; современность – новый виток *лошизации*. Следующая ступень обобщения на шкале реального времени – мировой *лошизм* (еще более примитивный, чем советский). Таким образом, *лошизм* схематизируется на основе темпорального и пространственного критериев (Схема 1).

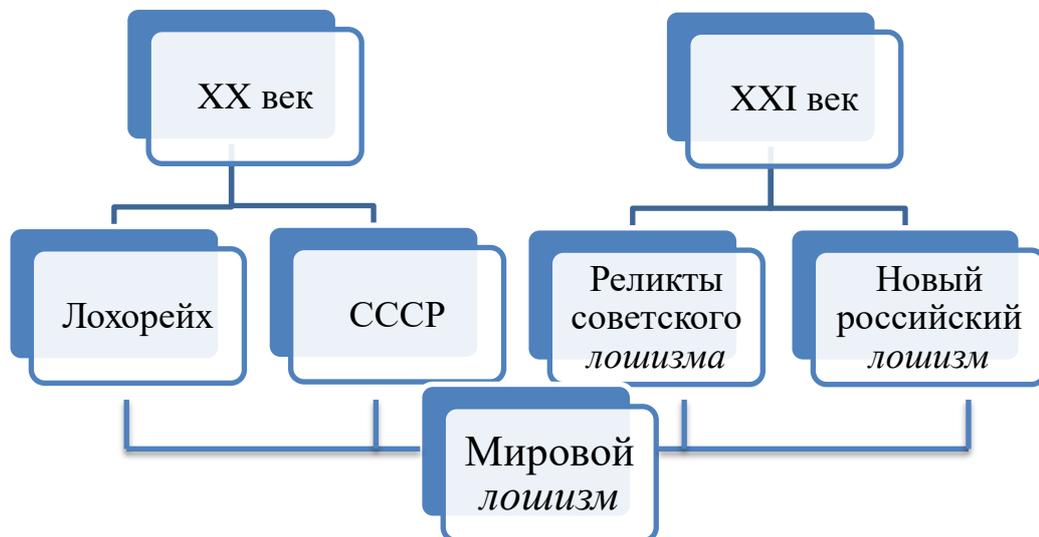


Схема 1.

Мировой *лошизм*, с точки зрения автора, находит отражение в архитектуре. Эта мысль, в частности, передается высказыванием, носящим характер попутного вкусового замечания: *Печальные примеры описаны в*

учебниках: <...> *Турки, превратившие византийский Константинополь в Стамбул, где ныне находится величайший памятник всемирному лошизму – собор Святой Софии...* (КС, с. 15). Существительное *лошизм* сопровождается атрибутом *всемирный*, следовательно, трактуется как явление глобальное. Собор Святой Софии – это *памятник лошизму*, отражающий природу самой «категории», а также произведение искусства, не отвечающее высоким вкусовым пристрастиям Ксении Собчак. Отрицательно-оценочное слово *лошизм* в переносном значении усиливает свойственное *лошизму* в целом эстетическое впечатление примитивности. Уничижительно характеризуется *лошиное* искусство в целом и произведения искусства, которые творят «свои» художники, «свои» *лохостилисты*, «свои» поэты, не способные удивить изысканного зрителя, читателя. В высказывании *Мы, лошки, держим флажки* (КС, с. 25) точная рифма демонстрирует проявление крайнего примитивизма. *Лох* представлен как бездарная личность, не способная изобрести и осмыслить нечто оригинальное, неповторимое. Семантический компонент «примитивный» усиливает аксиологическое противостояние.

Лох, в интерпретации автора, лишен индивидуальности, а собрание *лохов* – это безликая серая масса. Идеальным мыслится *...мир без лошья, да заодно и без прочих нелепостей* (КС, с. 240). Собирательное существительное *лошье* выступает как ярлык, свидетельствующий о высокомерном отношении автора к людям второго сорта, составляющим большинство.

КС претендует на социо-психологическую диагностику, стремится поставить *лохо-диагноз*, то есть «выделить определенные симптомы *лошизма* как болезни». *Лошизм* – «социальная болезнь и человеческий недуг». Отмечаются отдельные «диагносцирующие пятна» [Николаева 1991: 70]. Один из симптомов болезни – страсть к стихоплетству: *Когда человек делает свои рифмованные выделения достоянием публики – это уже имеет отношение к теме нашей книжки. Это, честно говоря, лохо-диагноз* (КС, с. 72). *Лох* отличается особой *лохосихикой*, которая определяет психотип в

целом: *Тенденция бросаться именами очень глубоко укоренена в лохопсихике (КС, с. 172)*. Выделить психотип помогают лохо-словечки: *К этому языковому кластеру относятся также лохо-словечки «ланчевать», «миксовать» и др. (КС, с. 170)*. Таким образом, особыми диагностическими пятнами лошизма являются вербальные знаки, маркирующие «чужих», неполноценных.

Элита, отличающаяся психическим здоровьем, пользуется субъязыком, не допускающим проникновения лохо-словечек. Обратим внимание на двустишие: *Фильтруй базар,/ не лохай! (КС, с. 115)*, которое употребляется по типу рекламного слогана. *Фильтруй базар* – фразеологизм из криминального жаргона, содержащий коммуникативную установку («следи за своей речью»). Новообразование *лохать* употребляется в значении «проявлять себя лохом». «*Не лохай*» – призыв не быть/ не стать лохом, не дать себя обмануть, не вести себя подобно тем лохам, которые классификационно описаны в лохологии.

Опыты авторской диагностики лошизма и лоховства – особого социального явления – позволяют КС презентовать себя как профессионала: *Сама-то я лохолог (КС, с. 96)*, то есть «специалист в области лохологии, который занимается изучением лоха и лохомира». Маска ученого усиливает впечатление аксиологической непримиримости автора. Подчеркивается практическая значимость «исследования», позволяющего автору постоянно совершенствовать работу над собой: *Лох – это не протеец, не пыль под ногами и не досадное свидетельство неизбывного человеческого несовершенства. Лох – это великое божественное орудие, позволяющее мне неустанно самосовершенствоваться (КС, с. 13)*.

Лоховед, поглощенный исследовательским процессом, привлекает себя в качестве объекта анализа. Обращает на себя внимание следующее высказывание: *Что я могла сказать о загадочном «лохопритягивателе», встроенном в мой организм? (КС, с. 26)*. Стилистический центр – креатема-

новообразование *лохопритягиватель*. КС обнаруживает в своем организме то, что он должен вытеснять, чему следует противостоять. Автор играет в философию, отталкиваясь от диалектического принципа единства и борьбы противоположностей.

На линии социально-политического противостояния выстраивается межсубъектная оппозиция: *Если в начале моей карьеры непримиримого борца с Их Величествами Лохом и Лошицей враги исчислялись десятками, теперь вокруг меня их целые тьмы* (КС, с. 24). Заглавные буквы сигнализируют переход имен нарицательных в имена собственные (еще один признак ключевых слов) и одновременно – опасность, которая таится в *лохах*. Есть *Лох* и *Лошица*, а Собчак – борец с ними; *лохи* не только ее антиподы, но и ее враги. Автор использует советизм *непримиримый борец* [См.: Мокиенко, Никитина 1998: 62]. Несмотря на декларативное противопоставление своего неповторимого *я* и советского *лоха*, КС оказывается в плену советских (*лоховских*) вербальных стереотипов и таким образом маркирует себя как *лох*.

Самоирония сопровождает употребление антонимической пары *лохопритягиватель* – *лохоотвод*. Креатема *лохоотвод* создана по активной словообразовательной модели (Ср.: *громоотвод*) и употребляется в функции характеризующего предиката: *<...> я есть главный национальный лохоотвод. Благодаря мне миллионы потенциально опасных граждан сидят, прикованные к мерцающему ящику, <...> следят за судьбами участников мегапроекта “Дом-2”* (КС, с. 28). *Я* – субъект, создавший *лохологию*, борец с аксиологически враждебными силами и зоной их влияния. Отсылка к собственной профессиональной деятельности не только усиливает противопоставление *я* – *лох(и)*, но и обнаруживает признание КС в осознанном целенаправленном манипулировании сознанием телезрителей. Непозволительное становится позволительным, одобряемым на фоне завоеванной «в борьбе» популярности.

Продолжая игру в ученого, КС разрабатывает *Периодическую лохосистему* (КС, с. 30). Налицо аналогия с периодической системой химических элементов Д. И. Менделеева. КС рассматривает лохов как примитивных «особей», которых можно разделить на подгруппы, систематизировать. «Энциклопедия лоха» выстраивает «классификацию» лохов: описываются отдельные *лохотипы*, выделяемые на едином основании (например, антонимическая пара *лох-богач* и *лох-бедняк*) и вне системных связей (*лох-каратель*, *лох-романтик*). «Типология» позволяет расширить представление о социальных функциях лоха, сферах деятельности лохов. Например: *Перед лохом-карателем любые возможности: от крышевания ларьков до назначения следователем...* (КС, с. 37). *Крышевание* (общежаргонное слово) *ларьков* предполагает, что сферой деятельности для выделенного типа является мелкий криминальный бизнес; *назначение следователем* указывает на сферу властных полномочий. Создание *лохотронов* также связано с криминальной деятельностью. Жаргонизм *лохотрон* употребляется в расширительном значении: «мошенническое мероприятие»: *...для него (лоха) работают диетолог доктор Волков и урилотерапевт доктор Малахов, он формирует костяк движения Свидетелей Иеговы и адептов Марии Дэви Христос, он распространяет «Гербалайф» и сам с удовольствием его ест, он является активистом обманутых вкладчиков <...> Все перечисленные выше, равно как и многие другие **лохотроны**, основаны на доскональном знании психологии лоха* (КС, с. 64). Лох становится не только жертвой обмана, но и субъектом незаконных мошеннических махинаций.

Два типажа (*лох-богач* и *лох-бедняк*) противопоставляются на основе материального достатка: *Парадоксальная ситуация: лоховство совершенно не требует финансовых вложений, однако для **лоха-бедняка**, как и для **лоха-богача**, именно количество капусты на текущем счету представляется важнейшей характеристикой себя как микрокосма* (КС, с. 44). Развивается

смысл шутливо-иронического устойчивого выражения «не в деньгах счастье, а в их количестве».

Особо выделяется типаж *лоха-терпилы*. Ставший общеупотребительным, жаргонизм используется в значении «потерпевший» [Мокиенко, Никитина 2001: 586], т.е. тот, «кому в результате преступления причинён моральный, физический или имущественный урон» [Ожегов, Шведова 2006: 571]. Характеризуется субъект, оказавшийся в трудном положении в результате собственной глупости, проявивший себя как *лох*. Представитель элиты должен постоять за себя: не только отбиться от *лохов*, но и не стать *лохом*. Такого рода предписания, формирующие дидактическую направленность текста, передаются имплицитно, а также прямо транслируют модальность долженствования: *Первое правило – врага надо знать лицо. <...> Поэтому главное – смело сорвать маску... (КС, с. 12); Его (лоха) не надо любить или уничтожать – надо просто научиться с ним сосуществовать, воспринимая его наличие как данность (КС, с. 13).*

Внутри *лохомира* выстраивается своя иерархия. На вершине иерархии находится *Лох Серебристый*: *...вдруг обретший благосостояние, являет собой подлинную жемчужину нашей классификации (КС, с. 36)*. Это человек, у которого есть деньги, но нет вкуса. Другие типажы завидуют ему, стремятся разбогатеть: *Лох Педальный и Лох Серебристый обречены пожизненно коситься друг на друга злым подозрительным взглядом. С одной стороны – зависть и желание прорваться к верхам; с другой – ненависть и решимость отмежеваться от низов (КС, с. 45).*

Лохов, находящихся на низшей ступени иерархии, вслед за автором, можно назвать одним словом – *лох-неудачник*. Креатема содержит тавтологию: *лох*, независимо от типажа, мыслится как неудачник. Попутно заметим, что удача, успех – базовые ценности гламурной культуры.

Выделение отдельных групп *лохов* сопровождается гендерным противопоставлением: *лох-самец* и *лошица* (вариант – *женщина-лох*).

Аксиологические ориентиры *лоха* и *лошицы* совпадают: внутри пары *лохов* отсутствуют аксиологические противоречия. *Гендерная оппозиция является сквозной. Лохомир* включает мужчин и женщин. *Лохи-самцы* вырабатывают особые принципы мужского поведения, которые Собчак отличает от *нелоховских*. Мужское ролевое поведение оказывается характерологичным, ему уделяется особое внимание: *Я как-то тут по-девичьи сделала главный акцент на лохах мужского пола. Мне, как особе на выданье, важнее, конечно, подмечать черные метки у потенциальных соискателей моего сердца, а заклеить лохушек-соперниц не так уж и жизненно важно* (КС, с. 158). Специфике женского поведения *лошицы* посвящается отдельная глава «Женская лохогалактика»: *...если уж мы вспомнили о женщине-лохе, тут речь пойдет не об отдельных черных метках, а о настоящей черной дыре, засасывающей моих современниц в причудливую антивселенную* (КС, с. 158).

Противопоставляя себя и себе подобных лохам, КС признается: *Живет, живет и во мне маленький лошонок!* (КС, с. 143). Суффикс *-онок* передает представление о детскости. Слово *лошонок* в контексте актуализирует семы “доверчивый”, “наивный”. Уступка, вероятно, делается, чтобы избежать обвинений в максимализме. Наличие *внутреннего лошонка* (КС, с. 125) – природное свойство каждого/каждой: читателям рекомендуют критически относиться к собственному ролевому поведению. Кроме того, как уже отмечалось, *лоха* (а особенно *лохушку*) можно вычислить по его (её) *вещам и вещицам* (Собчак, с. 117), следовательно, есть предметы вещного мира, с помощью которых *лоховед* без труда может определить *лоха*.

В мире *лохов*, как и в мире избранных, укоренены представления о «своем» и «чужом». *Антилошиным* местам противопоставляются *лохорестораны*, которые описаны в главе «*Лошинные резервации*». Например, *РЕСТОРАН «ТУРАНДОТ»*. *Апофеоз лошизма без комментариев* (КС, с. 185). Антонимы *лошиный* – *антилошиный* поддерживают мировоззренческий снобизм КС и круга, к которому она принадлежит.

На фоне типологии *лохов* выделяется личность К. Собчак – известной медиаперсоны. Собственное имя автора сопровождается характеристиками, акцентирующими взгляд со стороны: *злая гламурная стерва Ксения Собчак* (КС, с. 220). В данном случае используются сигналы чужой речи, которые в зоне самопрезентации звучат как иронизмы. Ирония охватывает также сопоставление я и *лохи*: *Ксения Собчак – лошинная matka большой страны. <...> Глубинное родство с лохами, тончайшее понимание их причудливой природы – вот что дает мне естественное право не только зарабатывать на лохах мои миллионы, но и быть их сексуальным и интеллектуальным символом, выразителем их чаяний и желаний* (КС, с. 24); *Многочисленные завистники не понимают секрета моего бешеного успеха и дешевой популярности. <...> Им не понять, что в лице Ксении Собчак свой голос обрела огромная биомасса, способная перевернуть этот мир, поглотив моих критиков* (КС, с. 28). Самоирония – отличительная черта речи автора, не скрывающего собственных корыстных целей.

По-своему вступая в диалог с читателями, автор высказывает ряд предположений: *Интерес к книге бесподобной Ксюши Собчак о лохах, который вы в эту секунду проявляете – сам по себе черная метка. Как эта книга вообще попала к вам в руки?! Вы купили ее в магазине за деньги? Может быть, я вам ее подарила? Интересно, на что я хотела этим намекнуть. Если в вас нет ни капли лошизма, у вас просто не может быть свободного времени на подобную литературу* (КС, с. 212). Имплицитный смысл: «представители мира гламура, единомышленники, тонко воспринимающие подтекст, не без пользы прочитают написанное».

Презентуя себя как реальное лицо, КС использует приметы гламурного самоимиджа, регулярно выдвигаемые на первый план восприятия массового адресата в процессе многогранной профессиональной деятельности. В речевой структуре текста имеются многочисленные высказывания-самохарактеристики, соответствующие сформированному

имиджу *гламурной девушки, светской львицы*. Аксиологические установки носительницы культуры гламура основаны на неприятии *лохомира*: мир гламура отвергает *лохомир* и многочисленных его обитателей, их ценностные предпочтения.

Воспроизведение «наивной аксиологии» [Вепрева 2015: 35] *лошиного* сознания ярко проявляется в сконструированной внутритекстовой парадигме, все члены которой, относящиеся к разным частям речи, имеют корень *-лох-*. Описанная в процессе анализа парадигма лексических новообразований является результатом креативной речевой деятельности, а ее компоненты в составе высказываний направлены на формирование эстетического впечатления. В то же время креатемы служат для выражения аксиологической позиции автора, выраженной прямо, с помощью внедрения в текст ключевого слова *лох* и его производных. Каждая из номинаций употребляется как контраксиологема.

Социальная маркированность ключевой единицы и ее эмоционально-оценочная окрашенность способствуют конструированию аксиологической оппозиции, разрешение которой осуществляется с помощью игрового приема: автор, не отказываясь от статуса гламурной девушки, популярной медиаперсоны, выступает под маской ученого-*лохолога*, основателя новейшей отрасли знаний, имеющей особую терминологию и методологию.

Диагностируя болевые участки *лохомира*, выделяя лингвокультурный типаж *лоха*, зараженный «болезнью», КС, ориентируясь на целевую читательскую аудиторию, мотивирует безальтернативность аксиологического выбора, популяризирует выдвинутые положения. Категорически отвергая *лошиные* ценностные предпочтения, она отстаивает базовые ценности культуры гламура, прежде всего успех и изысканный вкус. Реализованное право на манипулирование дает статус «селебрити», противопоставленный статусу «неудачника».

Представленные в креативной речевой «упаковке» дидактические установки усиливают идею аксиологического противопоставления «мира гламура» и «мира лохов». Единственной героиней текста является Ксения Собчак, высокомерно отвергающая примитивизм *лохомира*, его «наивную аксиологию», свойственную «миру лохов» демонстрацию богатства, не являющегося таковым, безвкусицу, примитивизм, отсутствие успеха. Ценности «мира гламура»: богатство, хороший вкус, чувство прекрасного, популярность, успех. *Лох* никогда не станет «селебрити»; «селебрити» должны *по капле выдавливать из себя лоха*.

3.2. “Замуж за миллионера”: динамика гендерных ценностей

Гламурная проза – заметная составляющая современного литературного процесса. Книга “Замуж за миллионера, или брак высшего сорта” [См.: Гертнер 2016], рекомендуется издательством “Астрель” как «литературно-художественное издание». Авторы – Оксана Робски и Ксения Собчак. Форма творчества, которой свойственна «совместная принадлежность авторского права на произведения литературы, науки, искусства, становится одной из определяющих в сфере производства практически всех продуктов масскульта, в частности массовой литературы» [Черняк, Черняк 2015: 158]. О. Робски – автор одного из первых в России гламурных романов («Casual»); К. Собчак «агитатор и пропагандист» гламурного образа жизни [Иванова 2007: 186]. Книга вышла в свет в 2007 году тиражом 150 000 экземпляров; затем дважды, в 2009 и 2010 годах, переиздавалась (тиражом 10 000 и 5 000 экземпляров). Тиражи свидетельствуют о востребованности «продукта» на книжном рынке.

Текст создавался с учетом целевой читательской аудитории, которая обозначена в аннотации: «*девушки, желающие правильно выйти замуж*». Отмечено: для читательниц она станет «*отличным практическим пособием*». Известно, что жанр практического пособия активно применяется в учебной и

учебно-производственной практике (ГОСТ 7.60—90). В документе выделяются жанроспецифические характеристики пособия: «издание, предназначенное практическим работникам для овладения знаниями (навыками) при выполнении какой-либо работы (операции, процесса)» [ГОСТ 7.60 – 90 – 2003]. Основные характеристики этого типа изданий: адресат по роду деятельности («практические работники»), представление в издании специальной информации об определенном виде деятельности, овладение которой обеспечивает накопление знаний в этой сфере, обязательное наличие в пособии четко сформулированных практических установок, деятельностных процедур, развивающих практические профессиональные навыки.

Использованное в аннотации выражение *«Девушки, желающие **правильно** выйти замуж»* включает аксиологическую аномалию: традиционный гендерный стереотип «выйти замуж по любви» заменяется ценностной ориентацией «выйти замуж **правильно**». В высказывании отражается тенденция к прагматизации женского мировосприятия. Утверждается, что девушка, ознакомившись с предлагаемым «практическим пособием», сможет овладеть специальными технологиями, позволяющими стать женой богатого человека. Оппозиция «литературно-художественное издание» – «практическое пособие» охвачена иронической тональностью. Используется игра жанрами, апробированная КС в «Энциклопедии лоха».

Аннотация презентует авторов как специалистов, *истинных рублевских экспертов*. Они щедро делятся *секретными сведениями о том, где водятся олигархи и как правильно вести на них охоту*. Доверчивым читательницам внушают, что авторы, знакомые с гламурной жизнью изнутри, детально изучили ценностные предпочтения богатых мужчин, откровенно делятся собственными обобщениями и наблюдениями своих подруг, которым удалось стать женами миллионеров.

В отличие от использованного в “Энциклопедии лоха” приема игровой популяризации аксиологических предпочтений и отталкиваний, Оксана Робски (далее также ОР) и Ксения Собчак (КС) «обучают» читательниц на показательных примерах. Они рассказывают истории из собственной жизни. Достоверность информации поддерживается именами собственными: *Однажды **Оксана Робски** познакомилась с прекрасным мужчиной. Мужчина был недурен собой, весьма состоятелен, явно склонен к романтизму, а главное полюбил **Оксану** с первого взгляда* (КС, ОР, с. 265); *Охранники вежливо попросили передать кое-что **Ксении Собчак** от некого неизвестного поклонника* (КС, ОР, с. 261); Ср., *Как сказала одна очень умная и очень богатая подружка **Ксении Собчак**, которую **Ксения** затащила в магазин “Le Form”: «Дорогая, куда ты меня привела? Мне нужна одежда не для отдыха, а для работы»* (КС, ОР, с. 138). При характеристике мужчины используются аксиологически маркированные средства, обнаруживающие максимализм ценностных предпочтений, главное из которых – богатство (*весьма состоятельный*). Речевой стереотип *одежда не для отдыха, а для работы* в контексте осознается как намек на «профессиональный» подход к обольщению олигарха. Этот подход предполагает установку на внешнее впечатление. Неотразимость внешнего вида достигается с помощью *правильно* выбранной одежды.

Истории из жизни включены в реальное «биографическое время» [Бахтин 1979: 196] авторов и поэтому быстро устаревают, что противоречит критерию художественности вообще и критерию художественного вымысла в частности: *P.S. **Оксана Робски** была замужем три раза, кстати, если вы не знали, сейчас одинокая. **Ксения Собчак** так и не вышла замуж, хотя очень хотела* (КС, ОР, с. 285). Известно, например, что КС вышла замуж за М. Виторгана, затем развелась и в сентябре 2019 года стала женой К. Богомолова [<https://www.sobaka.ru/wedding/albom/96277>]. Оставляя реальные факты за пределами систематических наблюдений, вернемся к

тексту. Авторы признают шутливо-иронический характер рекомендаций, следование которым не всегда гарантирует успех. «Эксперты» рублевских нравов сближаются с целевой аудиторией. Одобряемый аксиологический выбор – выйти замуж за миллионера. Неоднократное замужество трактуется как норма.

При обращении к читательницам используются приемы диалогизации. *Мы*-конструкции и формулы совместности служат для создания фатической функции взаимодействия: *Чтобы правильно сплести коварные сети, неплохо хотя бы отдаленно представлять, на какого зверя мы охотимся (КС, ОР, с. 13); Как мы с тобой уже выяснили в начале нашей познавательной книги, главный недостаток отечественных олигархов состоит в их количестве (КС, ОР, с. 123); Здесь мы играем на одном из главных качеств альфа-самца – у него всегда должно быть все самое лучшее (КС, ОР, с. 213).*

Авторов и читательниц объединяет задача – *поймать зверя*, то есть олигарха. Общей является не лишенная цинизма установка на конструирование манипулятивных стратегий и тактик. Коварство – «злонамеренность, прикрытая показным доброжелательством» [ТСРЯ 2008: 344] трактуется как «осознанная необходимость», инструмент обольщения. Метафора *сети*, т.е. «сплетение сложных действий, замыслов» [Там же: 877] предостерегает будущих *охотниц* от проявления органической искренности.

Доверительность и интимизация в коммуникативном взаимодействии с читательницами создается благодаря использованию формы *ты*-отношения, постоянное употребление которой содействует формированию круга «своих», избранных: *В общем, авторы надеются, что достаточно тебя запугали. Если ты еще не трясешься от священного ужаса, значит, тебе надо отправляться либо к психоаналитику, либо на охоту (КС, ОР, с. 13)/ Даже если ты проштудировешь от корки до корки труды дедушки Фрейда, то и тогда вряд ли разберешься в извилистом внутреннем мире обладателя миллиардов (КС, ОР, с. 16)/ Если ты мечтаешь о великой любви,*

олигарх – последний человек, который тебе нужен. Олигарх тебе нужен, если ты мечтаешь о деньгах (КС, ОР, с. 32).

В тексте с опорой на модные гляцевые издания утверждается реальность воплощения заветной мечты о миллионах. Носительницы гламурной культуры используют гляцевые журналы как авторитетный источник знаний о мире. Лингвокультурный типаж – гламурная (рублевская) женщина – сложился под воздействием тиражируемых журналами дидактических установок, которые спроецированы на образ жизни и поведение представительниц западной элиты: *...постоянно изучая полезную гляцевую литературу, мы давно выучили, что леди Камилла Паркер Боулз скорее удавится, чем предстанет на «файф-о-клоке» в Букингемском дворце в своем колье из египетских сапфиров (КС, ОР, с. 36).* Особая удача – возможность самой оказаться на страницах глянца: *...осталось только победно воткнуть флаг на грядку с орхидеями перед шестиэтажным особняком и пригласить фотографа из журнала Glamour, чтобы он сделал роскошное фото на память. Фотография в гляцевом журнале – это всегда хорошо (КС, ОР, с. 17).* Гляцевые журналы характеризуются как содержащие руководства к действиям тексты влияния.

Гламурная проза, как свидетельствует анализируемый текст, сближается с гляцевыми журналами, в том числе и потому, что активно использует мифологические сюжеты: *«...идея гламура навеяна просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и т.п.)» [Ромах, Слепцова 2009: 170].* ОР и КС используют миф о Золушке – бедной девушке, которой улыбнулась удача: она стала женой принца. Сквозным становится мотив воплощения мечты: *Восторженными глазами провинциальных – и не очень – девушек российская действительность взирает на волшебный мир гламура. И, разумеется,*

жаждет в этот мир проникнуть – например, купив плацкартный билет на паровоз до Москвы (КС, ОР, с. 8).

Сложившееся стереотипное представление об открытой, трудолюбивой, бескорыстной девушке из провинции модифицируется. Для настоящих (столичных) *охотниц* за миллионами провинциалка – соперница и враг. Общая задача – не поиск любимого мужа и обретение простого женского счастья, а миллионы избранника: *Тихие семейные ценности* представляются в виде *крупных бриллиантов, уютного особняка в Лондоне и пожизненной ренты*. Мир богатства вытесняет мир души.

От ценностей патриархальной семьи [См.: Сюй Шаньшань 2018] далеки и девушка, желающая выйти замуж за олигарха, и сам олигарх: *Увы, опыт подсказывает, что зерна мирных семейных ценностей в душе среднестатистического русского мужа-миллионера скорее всего не прорастут (КС, ОР, с. 40)*. Базовые ценности (любовь, семья) вульгаризируются. В мире гламура морально-нравственные ценности вытесняются материальными: *Опыт показывает, что совместное владение собственностью куда эффективнее в деле сохранения семьи, чем такие эфемерные понятия, как: любовь и взаимная привязанность. Поэтому самым лучшим подспорьем в деле сохранения семьи для русской женщины является гражданство Соединенного Королевства Великобритании (КС, ОР, с. 41); Любовь – продукт скоропортящийся, длительный совместный быт превращает любой волнующий роман в рутину <...> А одну рутину, как известно, можно легко сменить на другую (КС, ОР, с. 203)*. Мужской аксиологический выбор мотивируется: *Дело в том, что олигарх абсолютно искренне не понимает, почему он <...> должен придерживаться каких-то никому не нужных семейных ценностей. А так как человек он весьма не глупый, он всегда очень логично объяснит себе, почему эти ценности существуют исключительно для лохов (КС, ОР, с. 51)*.

Как и в “Энциклопедии лоха”, обнаруживаем противопоставление мира гламура и мира *лохов*. В текущее время наблюдается несовместимость «традиционных семейных ценностей (прежде всего любви и привязанности), и ценностей, имеющих денежное измерение (имущество)» [Гертнер 2016: 110]. Налицо аксиологическая субституция: духовное замещается материальным. Концепт «любовь» – «высшая цель и наибольшая радость жизни», «межличностное духовное отношение как проявление личного чувства и душевного согласия между людьми, как социальный долг человека и нравственное требование совести, и как благодать, ниспосланная человеку свыше <...> бескорыстное стремление принести благо ближнему» [Колесов, Колесова, Харитонов 2014. Т. 1: 421]. Константы русской культуры [Степанов 2001: 84] оказываются на периферии ценностей культуры гламура. Происходит трансформация лингвокультурного типажа русской девушки, оказавшейся под влиянием новейших гендерных установок, которые позволяют, не испытывая чувства любви, влюбить в себя олигарха. Поскольку приведенное выше рассуждение, включающее оппозицию *олигарх* – *лох*, отражает точку зрения олигарха, истинная *охотница*, в соответствии с авторскими установками, должна в своих действиях ориентироваться на ценностные установки *опасного зверя*.

Ряд авторских приемов, использованных КС в “Энциклопедии лоха”, реализуется в анализируемом тексте. В их числе – конструирование типологической схемы: в первом случае разрабатывается классификация *лохов*; во втором – *олигархов*.

В главе “*Виды и подвиды олигархов*” представлены являющиеся основанием для типологии аксиологически значимые характеристики миллиардеров. Девушка, желающая *правильно выйти замуж*, предстает в образе *охотницы*. Жертва – олигарх, который предстает в образе зверя.

Сквозную метафору охоты можно определить как концептуальную, «пронизывающую <...> повседневную жизнь, проявляющуюся не только в

языке, но и в мышлении и действии» [Лакофф, Джонсон 1990: 387]. Подобные метафоры берут свои истоки в архетипах, которые организуют сознание носителей языка и тем самым определяют картину мира. На основании концептуальных метафор выстраиваются метафорические модели «существующие или складывающиеся в сознании носителей языка схемы связи между двумя понятийными сферами, которые можно представить определённой формулой: ‘X – это Y’» [Чудинов 2003: 64]. В анализируемом тексте: Поиск богатого мужа – охота.

Метафора охоты является базовой для многих культур и языков. Представлена она и в русской фразеологии: «В терминах метафоры охоты описываются такие важные для фразеологической картины мира семантические составляющие, как <...> ЛОЖЬ, ОБМАН; ЗНАНИЕ, ИНТУИТИВНОЕ ЗНАНИЕ; ОПЫТ, УМЕНИЕ; ВНИМАНИЕ, ИНТЕРЕС; ФЛИРТ, УХАЖИВАНИЕ и др.» [Вознесенская 2014: 117].

В анализируемом тексте метафора получает особое развитие. Так как претенденток на сердце и миллионы олигарха немало, практическую значимость приобретает противопоставление форм числа: *охотницы – зверь*. Метафора охоты, включающая зооморфизм, проходит через весь текст. Во второй главе способы «охоты» следует, по советам авторов, выбирать с учетом *вида и подвида*, к которым относится олигарх.

Каждому виду дается краткая характеристика. Вот, например, описание удава: *Олигарх этого типа человек умный, начитанный, заработавший деньги благодаря великолепной хватке и интеллекту, как правило, выходец из комсомольской элиты (КС, ОР, с. 108)*. На олигархов, относящихся к отдельным видам, не рекомендуется охотиться, хотя, неуклонно следуя практическим советам, можно добиться желаемого: *С удавами лучше не связываться вообще, если ты не ищешь ужасных опасностей и страшных приключений или же не уверена в своем блестящем охотничьем мастерстве. Если ты все же отправилась на охоту за удавом,*

постарайся создать ситуацию, чтобы он сам тебя добивался (КС, ОР, с. 109).

Создание прочных семейных отношений не всегда достижимо, но для охотницы главное – деньги, приличная сумма: *...прожить всю жизнь и умереть в один день – разумеется, исключено, но раз в месяц получать конверт с приличной суммой у его секретарши – вполне реальная перспектива (КС, ОР, с. 120).* Цинично отвергается базовая семейная ценность «любовь до гроба».

Успех охоты обеспечивается женским превосходством охотницы, обладающей аналитическим складом ума. Она понимает, на какого зверя охотится, выбирая определенную жертву из общего ряда, в который входят: *Медведь-шатун, Снежный козел, Енот, Олень, Кальмар, Корюшка, Бескрылая гагарка, Барашек-крошка.* Использованные автором номинации исключают закрепленные в языковой картине мира представления о силе и мужественности, ощущаемые лишь в одном случае (*Медведь*). Некоторые зооморфизмы имеют переносные значения в жаргоне: *козел* – «Плохой человек» [Левикова 2003: 208]; *олень* – «1). Дурак, 2). Простодушный доверчивый человек» [Там же: 309]. В этих значениях сема мужественности отсутствует.

Девушка-охотница, желающая стать женой олигарха, в соответствии с указаниями экспертов, целенаправленно продумывает каждый свой шаг: *Если ты вышла на охотничью тропу с целью преследовать олигарха-удава, имей в виду, что любой неверный ход – и охотник с добычей поменяются местами (КС, ОР, с. 108); Олигарх-гагарка <...> оказывается в плену у первой же охотницы, в чей радиус поражения попадает (КС, ОР, с. 102), <...> средства охоты на олигарха не отличаются от способов, которыми завоевывается сердце обычного мужчины. Однако здесь, как в индустрии лихигу, оружие должно быть штучное (КС, ОР, с. 134), Хороший охотник застрахован по крайней мере от одной ошибки – он никогда не попадет в*

собственные **сети** и не угодит в припасенный им для дикого зверя **капкан** (КС, ОР, с. 283). Используются контактные метафоры, объединенные мотивом охоты: *охотничья тропа, преследовать, радиус поражения, оружие, сеть, капкан, добыча*. Развернутая метафора проходит через весь текст и сопровождается пожеланием: *Удачной охоты!* (КС, ОР, с. 285). Прямо выраженная авторская позиция способствует уточнению аксиологемы успеха, осмысляемой на фоне пресуппозиции: тщательно подготовленная, изощренная, сопряженная с рисками охота на крупного зверя завершается промежуточным успехом – замужеством. Перспективная задача охотницы – завладеть миллионами обманутого мужа, превратить миллиардера в миллионера.

Специально характеризуются *девушки-голддигеры, поклонницы тихих семейных ценностей в виде крупных бриллиантов, уютного особняка в Лондоне и пожизненной ренты* (КС, ОР, с. 124). Голддиггер (англ. gold digger) – «1). Золотоискатель, 2). сленг. Авантюристка; женщина, тянущая из мужчин деньги» [Попова 2004: 338]. Наблюдается контекстное наложение значений. Авантюрные уловки, манипулятивные технологии, используемые в борьбе за миллионы, оцениваются авторами с пониманием, одобрительно. Ирония способствует созданию аксиологического обобщения: изменение ценностных предпочтений женщин необратимо.

Девушка-охотница для достижения поставленной цели согласна на любые хитрости: *Главное в нашем деле – думать одно, говорить другое, а делать третье* (КС, ОР, с. 202). В первую очередь, ей требуется овладеть «стратегией видимостей» [Бодрийяр 2000: 36–37]. Прямая императивная установка: *...вооружись старым прабабушкиным принципом – главное не быть, главное казаться, <...> Задача – ничем не брезгуя, создать у олигарха иллюзию, что ему наконец невероятно повезло и он встретил настоящую королеву* (КС, ОР, с. 179). Подобные высказывания с характерной для них модальностью долженствования формируют

дидактическую функцию, выделяющую жанры учебных пособий и методических руководств, но не собственно художественные произведения. Императивные установки носят коллективный характер. Их реализация обязательна и для авторов, и для адресата: <...> *займемся главным женским делом – будем притворяться, хитрить и изворачиваться* (КС, ОР, с. 109).

Для формирования закрепленного в картине мира олигарха идеального женского образа рекомендуется применять разные способы, в том числе те, которые не соответствуют традиционным нормам морали. Рекомендуется, например, *презрев моральные принципы, пойти и взять правильную маму в аренду* (КС, ОР, с. 114); <...> *если нет денег на аренду комплекта интеллигентных родителей, может сойти крайне малобюджетный вариант – мать в образе алкоголички* (КС, ОР, с. 119). В данном случае наблюдаем намеренную реализацию аксиологического цинизма. Авторы советуют решительно отказаться от таких одобряемых национальной культурой ценностных характеристик женского поведения, как чистосердечие, прямота, честность. Прагматически оправданной считается театральность, предполагающая конструирование культурного сценария, рассчитанного на приглашение подставных лиц, играющих роли, *создающих иллюзию* неподдельного. Умения, которые требуются для достижения желаемого результата, выражены тремя глагольными интенсивами: *притворяться, хитрить, изворачиваться*.

В речевую ткань текста внедряются номинации определенных брендов. Номинация актуального, востребованного бренда выступает как прагматоним, т.е. «словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом <...> Прагматонимы способны не только выполнять рекламную функцию, но и служить целям характеристики персонажей, времени и места действия» [Шведова 2011: 69]. Выделим тематические сферы функционирования прагматонимов.

Брендовая одежда, обувь и аксессуары: *шуба Fendi; красивое пальто Dolce & Gabbana; босоножки Manolo Blahnik; вечерние украшения от Graff и Chopard*. Если название бренда отсутствует, описание вещи сопровождается указанием цены, причем в иностранной валюте: *свадебное платье за полмиллиона долларов (КС, ОР, с. 11), ботинки за 4 тысячи долларов (КС, ОР, с. 50)*. Частотны формы множественного числа, подчеркивающие изобилие брендовых вещей – показатель успеха: *колечки Chopard и сумочки Hermes; платья Chanel; колечки Cartier*. КС и ОР намеренно употребляют диминутивы. Уменьшительно-ласкательный суффикс выступает как примета женской речи: *сумочка Birkin; колечки Graff; скромный чемоданчик Louis Vuitton*. Подобные сочетания выделяют ставшие привычными, милыми предметы роскоши. Для культуры гламура в ее гендерном преломлении характерен брендовый стиль мышления, формирующий зависимость от бренда, стремление продемонстрировать наличие брендовых вещей.

Марки дорогих автомобилей: *девушка на “бентли”; “Бентли-Купе”; Viper ручной сборки. Ср., “Порше-Кайена” в целлофановой обертке с бантом перед твоими окнами (КС, ОР, с. 125)*. В качестве показателей роскоши используются прагматонимы, обозначающие другие транспортные средства: *стометровая яхта, личный самолет*.

Престижная дорогая недвижимость: *шестиэтажный особняк; уютный рублевский домик; олигархический особняк; холостяцкий пентхаус; загородное имение, где можно покормить павлинов; особняк в Белгравии; уютный особняк в Лондоне*. Аксиологическую маркированность приобретает топонимический и оттопонимический пространственный указатель: *Лондон, Белгравия, Майами, рублевский* и др. Обращает на себя внимание расширение географических границ: отечественная культура гламура космополитична. Для гламурной женщины этническая принадлежность не определяет чувства

родины. Родина там, где роскошь и благополучие, где особняк, яхта и личный самолет.

Таким образом, анализируемый гламурно-глянцевый текст характеризуется наличием стратегически заданной дидактической составляющей. Аксиологические установки, с помощью которых тиражируются ценности культуры гламура, носят адресный характер, усиливают представление о круге «своих», избранных. Традиционные культурно-ценностные предпочтения вульгаризируются. В мире гламура морально-нравственные ценности подавляются материальными и используются лишь в целях манипуляции.

Для реализации системы предписаний авторы внедряют в текст приемы диалогизации, составляющие характерологическую черту произведений современной женской массовой словесности. Изобразительные средства (сквозная развернутая метафора охоты, ирония, элементы самоиронии) подавляются дидактичностью и аксиологической тенденциозностью.

Ксения Собчак и Оксана Робски – реальные лица, которые делятся своим личным опытом с целевой массовой аудиторией. В составе текстового целого проявляются лишь элементы художественности.

Претендующие на достоверность женские истории не обладают художественной целостностью и воспринимаются как дидактический материал. Единство сюжетной линии отсутствует. На первый план восприятия выдвигаются мотивированные игровым использованием жанра учебного пособия авторские аксиологические установки, обеспечивающие обретение женщиной успеха и богатства – базовых ценностей культуры гламура. Вербализуются гендерные ценности, способствующие достижению целевой установки: привлекательный внешний вид, женское коварство.

По мере развертывания текста развивается представление о женском превосходстве. Скрытое под разными масками высокомерное отношение к

мужчине мотивируется «мастерством», а именно – алгоритмизированными технологиями обмана, которые приводят женщину к искомому результату.

Поскольку ирония и самоирония используются точечно, текст, как показывает анализ, приближается к таблоидным и не может быть отнесен к сатирической художественной литературе «ставящей своей задачей критику, обличение и высмеивание отрицательных явлений действительности» [Квятковский 1966: 253], в данном случае – быта и нравов новой российской элиты.

3.3. Лингвокультурный типаж девушки-охотницы в серии гламурных романов

В речевой структуре гламурно-глянцевых текстов, складывается лингвокультурный типаж охотницы, который вслед за В. И. Карасиком [2010: 356] можно интерпретировать как типаж «диагноз». Подтвердим данное положение на материале серии текстов одного автора.

Внимание литературоведов привлекли романы Юлии Шиловой (далее также ЮШ) – «автора десятков многократно переиздававшихся книг криминальной и дамской прозы» [Чупринин 2012: 949]. Подробности своей биографии Ю. Шилова регулярно делится в интервью и социальных сетях. Она трижды была замужем, у нее две дочери, от первого и от второго брака. Известно, что кроме писательской деятельности, Шилова занималась фармацевтическим бизнесом совместно с первым мужем, который был убит во время бандитской разборки в 90-е годы. Со вторым мужем она развелась. После развода погрузилась в писательскую деятельность. Третий муж – иностранец, из Черногории. С ним Юлия была счастлива, но, как сообщает журнал *Cosmopolitan*, в январе 2018 года его не стало [<https://www.cosmo.ru/stars/news/09-01-2018/pisatelnica-yuliya-shilova-ovdovela/>].

Автор сотрудничает с издательством «АСТ», в которое входит несколько редакционно-издательских групп. Книги Шиловой выпускаются

группой «Жанровая литература», которая ориентируется на фантастику, остросюжетную прозу, современную сюжетную и сентиментальную литературу. Издательство работает с авторами бестселлеров, стратегически отстаивает востребованность произведений массового спроса: «Люди, думающие, будто для массового читателя писать легче, чем для «элитарного» – ошибаются. Мало кто из современных писателей может похвастаться многотысячной аудиторией, но все к этому стремятся. Наша задача как сотрудников издательства – обеспечивать автору встречу с «его» читателем» [<https://ast.ru/redactions/zhanry/>].

Одна из серий Шиловой включает 5 книг: «Я сделала приворот, или Мужчина, мое сердце свободно», «Руки прочь! Он мой, или Как стать счастливой с чужим мужем», «Я залезу к тебе под кожу, или Птица счастья тоже бывает ручной», «Всю жизнь во лжи, или руководство по выживанию для слишком добрых и жертвенных женщин», «Трофейная жена, или мужчины приходят и уходят». Тираж каждой книги – 120 000 экземпляров.

Серию объединяет образ главной героини Натальи и сюжетная линия, связанная с успешным замужеством. Объектом специального исследования послужили три текста, в которых представлено «биографическое время» героини в развитии.

В аннотациях тексты определяются как романы; акцентируется авантюрный сюжет и магическая составляющая каждого произведения.

Вступление *ОТ АВТОРА* содержит уверение в достоверности: *Это не дамский любовный роман, это реальность (ЮШ 1, с. 5)*. Ю. Шилова стремится утвердиться в пространстве гламурной литературы. Не являясь знаменитостью, она выбивается из ряда популярных авторов, но, стремясь к популярности, настаивает на исключительности «неисключительного сюжета»: *Занимательных книжек про девушек, которые всеми правдами и неправдами пытаются выйти замуж за миллионера, – море, но моя книга отличается тем, что в ней описана судьба реальной девушки, которая*

поставила себе задачу любой ценой заполучить в мужья состоятельного и влиятельного мужчину (ЮШ 1, с. 4). Обозначается целевая аудитория: Книга полезна не только для девушек, мечтающих заарканить миллионера и получить доступ к его неисчерпаемым финансам, она полезна и интересна всем, кто хочет заглянуть в закрытый мир богатых людей (Там же).

Автор определяет серию книг как *руководство по отлову богатого и успешного спутника жизни, а также навигатор по превращению пешки в королеву. В ней собраны все «ловушки» на богатых и сильных мира сего. Вы узнаете не только о местах обитания олигархов, способах знакомства, но и о секретных технологиях завоевания мужских сердец (ЮШ 1, с. 3).* Дидактическая направленность сближает текст Шиловой с проанализированным выше текстом Собчак и Робски. В то же время установки формулируются героиней и, отчасти, персонажами, а не самим автором.

Повествование ведется от лица героини. Аксиологическое содержание я-высказываний отражает ценностные предпочтения *охотницы* за миллионами в разных ситуациях конкурентной борьбы и внутренние переживания молодой женщины, находящейся в состоянии психологического кризиса, выйти из которого помогает любовь.

Сюжет отличается вкраплением магического. *Охотница* не полагается на свои силы, и обращается к колдунье – бабке Антонине, которая может контактировать с потусторонними силами, душами умерших. С этим связано появление в тексте лексем тематической группы «магия»: *неведомые силы, ангелы и демоны, баниши, потусторонние существа, вампиры, упыри, вурдалаки, оборотни, кровососы, нечисть.* Антонина делает любовный приворот с использованием снадобий и с помощью средств черной магии. Приворот сопровождается манипулятивными речевыми технологиями. Колдунья вызывает из *астрального мира* магическое существо, которое вселяется в жертву и начинает контролировать ее действия.

По мере развития сюжета Наталья неоднократно обращается к колдунье, выбирая на роль жертвы разных мужчин, но неизменно – олигархов. В первой книге серии «Я сделала приворот, или Мужчина, мое сердце свободно» повествуется о привороте бизнесмена Самуила. Анализ опорных слов и словосочетаний позволяет составить представление о том, какой образ жертвы формируется в сознании хищницы под влиянием колдуньи Антонины. Глядя на фото, Антонина выделяет главное – наличие у бизнесмена богатства (*набит деньгами, толстосум*). Значимы психологические черты характера: *сильная личность, уверенный*. Составленная колдуньей «анкета» включает приметы внешних данных Самуила: *красивый, породистый, интересный на лицо: Взгляд уверенный. Сильная личность. Даже по фотографии видно, что толстосум. Он просто набит деньгами. Удача к нему сама в руки идет. <...> Мужик действительно красивый, породистый... (ЮШ 1, с. 31–32).*

Ценностную иерархию выстраивает Наталья: *<...> богатый мужчина, с которым я могу расслабиться и перестать ломать голову над житейскими проблемами. <...> Просто красавчик <...> щедрые подарки делает своим девушкам. Уж если выходить замуж и рожать детей, то от такого как он, а не от нищего (ЮШ 1, с. 17).* Татьяна, подруга Натальи, говорит, что Самуил *один из самых завидных холостяков России (ЮШ 1, с. 42).* Базовой ценностью неизменно остается богатство.

Женская потребительская установка перемещает деторождение (ментально-значимую семейную ценность) на периферию аксиологических предпочтений. Необходимое условие появления младенца на свет – богатство, *исключающее житейские проблемы.*

Номинации лица мужского пола (*мужик, мужчина*) создают представление о мужественности. С их помощью акцентируется объективность гендерной оппозиции. Самуил находится под воздействием магических сил, поэтому *привороженный мужчина оказывается жертвой.*

Постоянные атрибутивные сопроводители существительного лица: *богатый, состоятельный, успешный, преуспевающий, амбициозный*. Олигарх мыслится как бизнесмен, постоянно увеличивающий свое богатство, приобретатель. Уточняется размах деятельности и денежная прибыль (*большой бизнесмен*). Номинации, обозначающие богатого мужчину, складываются в ряд (*олигарх, миллиардер, богач, богатей, владелец заводов и пароходов, толстосум, кошелек на ножках*), способствующий обобщению образа «жертвы». С точки зрения *охотницы*, богатство не всегда сочетается со скупостью, жадностью. Напротив, выбирая в супруги обладателя крупного капитала, она делает ставку на его щедрость. Оценочные эпитеты: *нескупой, нежадный, щедрый*. Личные качества богатого супруга, необходимы для того, чтобы стать обеспеченной в планируемом будущем: *умный, умница, смысленый, работающий* муж сделает жизнь безбедной.

Аксиологический смысл сочетания *баловень судьбы* содержит намек на то, что, помимо личных качеств, для достижения успеха необходимы также удача и везение. Как следует из приведенных выше примеров, олигарх Самуил отличается и внешними данными, чем привлекает внимание соперниц Натальи: *красивый, породистый мужик, желанный, обаятельный мужчина, красавчик, красавец, красивая картинка, музейный экспонат, самый прекрасный из мужчин*. Все перечисленные качества позволяют Самуилу стать медийной личностью, приобщиться к элите (сочетания *герой светских хроник, сливки светского общества*).

Первая жертва Натальи (Самуил) – неженатый, свободный мужчина. При выборе нового олигарха для второго приворота (Михаила) героиню не остановит наличие жены и детей. Поскольку целью *охотницы* является замужество, а не внебрачная связь, в речевую структуру текста постепенно включаются имена *избранник, будущий муж, жених, благоверный, муж*.

По мере развития повествования формируется лингвокультурный типаж олигарха, узнаваемый образ человека, основными характеристиками

которого являются богатство, умение зарабатывать деньги, приумножать свой капитал, щедрость, успешность, мужественность, а также привлекательные внешние данные, принадлежность к светскому обществу.

Образ Самуила претерпевает изменения. Возрастает частотность резко отрицательных оценок, вытесняющих аналитическое восприятие избранника: *редкостная дрянь, сволочь, гадина, нахал, извращенец, козел*. После трагической смерти Самуил преследует Наталью (*привидение, призрак, покойник*).

Наталья выделяет штрихи к портретам мужчин, которые не соответствуют запросам *охотницы*. Отталкивает отсутствие денег (*нищеврод, нищий*), излишняя бережливость (*экономный, прижимистый, жадный*), психологическая неспособность к достижению успеха (*завистливый неудачник, один сплошной комплекс*). Такие мужчины *охотницу* не привлекают. Род профессиональной деятельности имеет определяющее значение: *Как бы ни старалась, ну не могу я увлечься потным строителем или искренне, всей душой и сердцем полюбить сантехника* (ЮШ 2, с. 13); *<...> когда выбираешь, смотри лучше. Выходишь за простого слесаря – не мучай мужичонку своими требованиями и претензиями* (ЮШ 2, с. 86). Рабочие профессии, предполагающие использование физического труда, не являются престижными. *Строитель, сантехник, слесарь* не имеют перспективы разбогатеть, следовательно, удовлетворить потребности *охотницы*. Используется аксиологически маркированная лексема *мужичонка*. Уничижительная окраска [См.: Ожегов, Шведова 2006: 369] уточняет выбор жертвы: не мужичонка, а настоящий мужчина.

Задача *охотницы* осложняется тем, что на ее пути встречаются соперницы. Олигарха сопровождают красивые девушки. Каждая мечтает выйти замуж за миллионера. В тексте они именуется *охотницами*: *охотницы за миллионерами, охотницы за (большими) деньгами*. Языковая словообразовательная пара *охотник – охотница* включает существительное с

«модификационным значением лица женского пола, мотивированное существительным мужского рода со значением лица» [Русская грамматика 1980: 198]. Толковые словари отмечают основное значение, приложимое к каждому члену пары: «человек, который занимается охотой; любитель охотиться; тот, кто охотится» [Ожегов, Шведова 2006: 486]. Кроме того, словарями фиксируются вторичные значения, возникшие на основе семантики производящего глагола. В зеркале языка отражается представление о женщине, имеющей склонность к чему-либо (объект уточняется в конкретной ситуации), стремящейся достичь желаемого результата. В этой связи отметим, что феминитив *охотница* входит в два словообразовательных гнезда: первое – с вершиной *охотиться*; второе – с вершиной *хотеть* [Тихонов 1985: Т. 1: 479; Т. 2: 157].

Типаж охотницы формируется на базе номинаций лиц женского пола: *девушки, девицы, девки, женщины, бабы*. Лексемы *девки, бабы* в словарях сопровождаются пометой *просторечное*. Как представляется, социальная маркированность косвенно подчеркивает провинциальное происхождение отдельной группы охотниц. Непримируемость соперничества поддерживается метафорой войны: *Девки бьются не на жизнь, а на смерть в надежде заполучить его (олигарха) как судьбоносный приз (ЮШ 1, с. 32)*.

Обращают на себя внимание формы множественного числа (*соблазнительницы, любовницы, претендентки, подружки, модели, актрисульки, стервы*), гипербола, передаваемая сочетаниями с числительным (*миллион претенденток*) и метафорическими существительными (*вагон девок, табуны девок, рота девиц, шеренга девок, полк красавиц*). Лексемы *рота, шеренга, полк* входят в тематическую группу «армия» и поддерживают метафору войны. Опытная охотница должна выдержать атаку соперниц.

Описываются внешние данные девушек: *обалденно красивые и интересные, длинноногие, изысканные*. Женская красота, данная от природы

и поэтому неповторимая, унифицируется. На помощь приходит медицина: *однотипные и похожие друг на друга девушки (ЮШ 1, с. 40), <...> все они пациентки одних и тех же пластических хирургов... (ЮШ 3, с. 45).* Быть просто красивой для того, чтобы обратить на себя внимание олигарха, недостаточно, поэтому даже девушки из эскорт-агентства демонстрируют интеллект: *Они знают иностранные языки, умны, образованны <...> Могут поддержать разговор на любую тему. Обладают разными умениями, знаниями, могут подать себя на светских раутах, украсить любые деловые встречи и переговоры (ЮШ 1, с. 126).* Прослеживается влияние на автора материалов глянцевого журнала “L’Officiel” (См. с. 72 настоящего исследования).

Собирательный образ соперницы-хищницы сопровождается смысловым приращением: «ненасытная, хитрая, наглая»: *<...> было понятно, что за себя они могут постоять не хуже бультерьера (ЮШ 1, с. 53); – Пока буду любовь выпрашивать, моего олигарха уже женит на себе какая-нибудь провинциальная хищница. Слопает, и глазом не моргнет (ЮШ 1, с. 30).* С помощью глагольного экспрессива-интенсива (*слопает*) гиперболизируется присущая сопернице ничем не сдерживаемая наступательность. Высказывания, характеризующие конкуренток, способствуют обобщению типажа *охотницы*. Разновидность этого типажа – провинциалка, задача которой – стать женой миллионера.

Во второй книге серии Наталья уводит из семьи олигарха Михаила. Соперница, которую Наталья тоже включает в ряд *охотниц*, – жена, добившаяся успеха: *<...> смогла удачно выскочить замуж <...> и обложит со всех сторон детьми (ЮШ 2, с. 152); <...> попользовалась сама, теперь дай попользоваться другой (ЮШ 2, с. 138).*

Наталью окружающие считают одной из *охотниц*, хищницей. Приведем отдельные реплики-оценки подруги и бабки-колдуньи: – *Ты ищешь жертву, и жертва будет не одна <...> Ты будешь поступать дико,*

по-зверски... (ЮШ 1, с. 24); – Ты охотишься за деньгами (ЮШ 2, с. 126); – Я думаю, ты просто редкостная хищница. Умеешь виртуозно крутить мужиками и высасывать из них все соки (ЮШ 2, с. 80).

Сама Наталья подтверждает, что стремится к той же цели, что и другие охотницы, но полагает, что выгодно отличается от соперниц: *Девки мне не конкурентки (ЮШ 1, с. 32)*. Во-первых, она убеждена, что уже перехитрила остальных, обратившись к колдунье и сделав приворот, в силу которого она верит; во-вторых, Наталья считает, что обладает личными достоинствами, которые позволяют одержать победу без действия магии. В текстах содержатся высказывания-самооценки, свидетельствующие о трезвом анализе собственных возможностей: *Я и не собираюсь с кем-то конкурировать красотой. Я такая, какая есть. Ну и пусть далеко не писаная красавица, но и не страшная, а очень даже притягательная, потому что умею себя подать (ЮШ 1, с. 122)*. Наталья понимает, что ее внешние данные далеки от идеала, кроме того, она осознает влияние возраста, чувствует, что красота и молодость постепенно уходят: *Мне двадцать восемь, а я все еще не замужем (ЮШ 1, с. 50)*. Она выбирает откровенную одежду, детали которой представят ее в выгодном свете: *Черные чулки в сеточку и высокие каблуки подчеркивали стройность длинных ног, кружевная, совсем коротенькая комбинация не скрывала формы аппетитного и привлекательного тела (ЮШ 2, с. 30)*. Ставка делается на кулинарные таланты: *Удивить их (олигархов) женскими прелестями очень и очень сложно. Кто бы мог подумать, что поразить олигарха можно обычной собственноручно приготовленной фаршированной уткой? (ЮШ 2, с. 33)*. Наталья – представительница творческой профессии: *Я художница. Даже в некотором роде известная (ЮШ 1, с. 54)*. Полиглотизмом, знаниями в области литературы, искусства, политики, собственной творческой одаренностью Наталья планирует поразить будущего мужа: *Я свободно владею двумя иностранными языками, могу запросто обсудить творчество Достоевского*

и Мопассана с англичанами или французами на их родном языке. Разбираюсь в истории моды, театра, кино. Могу рассуждать об искусстве и литературе, в том числе и классической, так что заткну за пояс любого... (ЮШ 1, с. 20); Танцую классно, пою... неплохо. Играю на фортепиано. Отлично разбираюсь в политике и экономике. У меня прекрасные манеры (ЮШ 2, с. 11). Особо важны коммуникативные компетенции, реализующиеся с учетом запросов адресата.

Таким образом, Наталья, будучи хорошо подготовленной *охотницей*, знает, чем отличается от большинства девушек, желающих выйти замуж за миллионера. Ей приходится прибегать к изощренной манипуляции, включающей три константы: *Уж я-то знала, что к встрече с олигархом нужно готовиться и физически и интеллектуально, и морально. Одним словом, я должна выглядеть как девушка с глянцевой обложки, показать, что во мне есть изюминка (ЮШ 1, с. 40).* Образцы для подражания, предложенные глянцевыми изданиями, соответствуют стандартам красоты и образованности, обладают необходимыми для завоевания сердца олигарха внутренними качествами.

Постоянная задача охотницы – следить за своим внешним видом, который должен соответствовать эстетическим установкам модных глянцевых журналов. Сопутствующая задача – поразить избранника интеллектом. Это необходимо, чтобы выгодно отличаться от конкуренток: *Внешность должна быть не просто ухоженной, но еще и холеной (ЮШ 1, с. 39); Наши богачи хотят видеть рядом не просто моделей и светских львиц, а ярких и успешных женщин (ЮШ 1, с. 44); Мужчина, который будет рядом, сможет мной гордиться (ЮШ 2, с. 11).* Приведем типичное рассуждение: *<...> важно показать интеллект, уметь вести беседу, слушать собеседника. К олигарху надо проявлять интерес как к человеку, а не как к денежному мешку на ножках (ЮШ 1, с. 40).* При разработке механизмов обольщения необходимой оказывается установка на запросы

мужчины, предполагающая способность надеть на себя маску: *Наиболее комфортно я чувствую себя, надевая маску безразличия (ЮШ 3, с. 73)*. Искренность, непосредственность коммуникативного взаимодействия уступают место театральности, предполагающей умение вжиться в роль.

Спланированная охотницей задача, обнаруживающая иждивенческую психологию, характерную для общества потребления, обозначена в высказывании Натальи: – *Он (будущий муж) даст мне определенный статус, материальное благополучие, комфортную жизнь и уверенность в завтрашнем дне (ЮШ 1, с. 33)*. Цель охотницы – стать женой богача. Любовь и семейное согласие исключаются из системы традиционных базовых ценностей. Их место занимают: *статус, материальное благополучие, комфортная жизнь*. Цепочка однородных членов в приведенном высказывании детализирует представление о должном. Аксиологический выбор (богатство, а не любовь) включается в актуальное настоящее и прогнозируемое будущее.

Стратегически заданной оказывается также собственная карьера, бизнес. Это следует из суждений: *Когда олигарх по каким-либо причинам больше не присутствует в жизни женщины, у нее остается бизнес и свои собственные деньги (ЮШ 2, с. 219); Все, кто зацепил себе кошелек на ножках, не хотят быть просто женами, а становятся телеведущими, актрисами, дизайнерами, певицами (ЮШ 1, с. 49)*. Иронизм кошелёк на ножках (о муже-миллионере) содержит намек на собственное превосходство. Имплицитный смысл: «деньги супруга открывают дорогу к престижной профессии». Карьера нужна, чтобы обеспечить себя в случае развода, сохранить положение в обществе: *...сегодня ты любимая жена, а завтра любимой женой станет другая, помоложе. ... и уже она, а не ты, будет желанной гостьей светской хроники (ЮШ 1, с. 49)*. Попадание на страницы глянцевого журнала является убедительным показателем успеха. Кроме того, привлекая к себе внимание прессы, можно *заработать*. Громкий развод или

другой информационный повод рекомендуется использовать в личных целях. Первоначально главная героиня сомневается, но подруга убеждает ее:

НАТАЛЬЯ. *Просто ощущение какое-то непонятное... Вроде у человека горе, а мы извлекаем из этого выгоду.*

ТАТЬЯНА (подруга). *Поверь, на твоём месте так бы поступила любая, если у неё есть хоть немного мозгов. Мы с тобой не из тех, кто упустит возможность заработать (ЮШ 1, с. 98).*

Как видим, дидактические установки формулируются от лица персонажа из круга «своих». Жизненный опыт даёт право женщинам поучать друг друга. При этом личный аксиологический выбор всегда обусловлен утилитарными ценностями. Главная цель – выгода.

Отношение к мужу включает гендерные стереотипы, которые «в содержании текста обнаруживаются в тех ситуациях, когда сложное явление упрощается до знакомого и привычного образца, взятого из арсенала исторической памяти, опыта...» [Черняк, Черняк 2015: 31]. При этом традиционные общекультурные и речевые стереотипы, конкретизирующие внутреннюю форму лексемы *замужем*, дополняются складывающимися аксиологическими суждениями, включёнными в мир семьи новых богатых. В обоих случаях аксиологическую маркированность приобретает сочетание *мой мужчина*, добавляющее к собирательному образу охотницы типажеобразующую характеристику «собственница»: *Изначальное предназначение брака для женщины – чувствовать себя за мужем, как за каменной стеной (ЮШ 3, с. 103); Мой мужчина обязан меня содержать... (ЮШ 2, с. 85); Мой мужчина должен быть круче меня, иначе я не смогу его уважать. Я считаю, что мужик на то и мужик, чтобы зарабатывать, радовать любимую, содержать семью (ЮШ 2, с. 86).* Свойственные охотнице алчность и эгоцентризм разрушают традиционный уклад внутрисемейных отношений. Духовное единение супругов,

взаимопонимание, взаимоподдержка вытесняются материальными претензиями жены.

Типажеобразующей характеристикой *охотницы* является скептическое отношение к традиционным ценностям. Духовные ценности цинично материализуются: <...> *в вечную любовь я никогда не поверю. Уж я-то знаю: красивую женщину всегда можно заменить более красивой (ЮШ 3, с. 75); Мужчин надо использовать, а не слюни распускать – люблю, целую... (ЮШ 2, с. 25); Любовь по расчету – это верный путь к успеху (ЮШ 1, с. 155); Там, где богатство и знатность, нет места искренним чувствам (ЮШ 2, с. 113); Любовь без денег мне действительно не нужна. Хочется, чтобы любовь была финансово обеспеченной (ЮШ 2, с. 121).* Базовые гендерные предпочтения (любовь, семья) вульгаризируются.

Сопоставления, организованные по формуле *лучше..., чем...* подчеркивают, что девушка-охотница и жена, не утратившая навыки охотницы, готовы отказаться от нежных чувств и свойственных молодости эмоциональных порывов в пользу финансового благополучия: *Уж лучше жить в бриллиантовой клетке, чем с Васей Пупкиным, который обязательно найдет любовницу по своему карману (ЮШ 2, с. 13); Лучше плакать в «Мерседесе», чем смеяться на велосипеде (ЮШ 2, с. 13).*

Воспитанная на гендерных традициях, *охотница* оправдывает себя тем, что миром правят деньги: *Никто не виноват, что наше общество помешано на деньгах и материальных ценностях (ЮШ 1, с. 156); Сейчас уже все понимают, что любовь любовью, а кушать хочется (ЮШ 1, с. 43).*

Исследователи отмечают, что «в сознании человека существует устойчивое идеализированное представление об искренности как нравственном идеале, коммуникативном ориентире, что обусловлено фундаментальной потребностью человека в открытом контакте с другой личностью без социальных ролей, масок и условностей, в психологическом “обнажении” и раскрытии души» [Панченко 2012: 128].

Лингвоаксиологическое манипулирование позволяет *охотнице* заполучить олигарха: *Прикинься охренеть какой порядочной и не интересующейся деньгами. Мол, тебя состоянием не купишь. Тебе пофиг, что он сказочно богат. Тебе нужны настоящие чувства (ЮШ 1, с. 62); Моя любовь всегда была лжива. Никому не положено знать, что у меня на душе. Если я и открываю свою душу, это ничего не значит, просто сплошной обман (ЮШ 3, с. 73)*. Неискренность, лживость, притворство, обеспечивающие искомый коммуникативный результат, противоречат этическим нормам русского речевого взаимодействия.

Ради достижения поставленных целей *охотница* осознанно нарушает нормы морали: *Я не скрываю, что хочу все и сразу. И пусть для кого-то это аморально и стыдно. Мне плевать. (ЮШ 1, с. 76); – Я всегда добиваюсь того, чего хочу, любой ценой... Я не боюсь идти по трупам (ЮШ 3, с. 71)*. Наталья не скрывает своей беспринципности: она готова разрушить чужое семейное счастье, увести мужчину из семьи. Осуждающий взгляд со стороны основан на сложившихся традициях, как, например, справедливый упрек подруги: *– Ведь этот человек женат. У него есть дети, в конце концов... Понятно, для тебя это не играет никакой роли (ЮШ 2, с. 20)*. Бессердечная *охотница* цинично отстаивает правоту своих намерений, готовность к обдуманному совершению безнравственных поступков: *– Передумывать не собираюсь, даже если его жена двойней беременна (ЮШ 2, с. 50); – А с какого перепуга я должна жалеть жену олигарха (ЮШ 2, с. 61); – У меня есть только один выход ускорить нашу официальную регистрацию – помочь его жене потерять ребенка <...> одним грехом меньше, одним больше, какая разница... (ЮШ 2, с. 157)*. Неприкрытый цинизм, бездушие – прямые следствия эгоцентризма.

Важным этапом на пути завоевания сердца олигарха бессердечной *охотницей* становится романтическое свидание. Воспроизведение обстановочного контекста сопровождается картинной безобразной

образностью: *...прямо на крыше высокой башни нас ждал торжественно накрытый стол для двоих. Крыша была завалена лепестками роз, цветами и плюшевыми игрушками <...> мы закружились в медленном танце. А когда я увидела фейерверк, то, как ребенок, запрыгала и захлопала в ладоши (ЮШ 1, с. 67); <...> квартира утопала в розах. Шторы были задернуты. На столе красовалась бутылка дорогого шампанского... (ЮШ 2, с. 30).* При описании свидания автор не пренебрегает интимными подробностями. Осуществляется переход от воспроизведения эротических сцен к рассуждению о сексе, которые позволяют сделать вывод о том, что *охотница* обладает богатым сексуальным опытом: *...в постели с ним действительно слишком скучно, ведь он привык, что инициатива исходит от женщины (ЮШ 1, с. 72).*

Результатом удачной охоты становится свадьба. Из трех анализируемых текстов, свадьба описывается только в первом. Наталья выходит замуж за Самуила. Сценарий торжества монтируется по лекалам, тиражируемым гламурно-глянцевыми произведениями массовой культуры: *Это было фантастическое торжество... церемония, клятвы, обмен кольцами, страстный поцелуй, который я раньше наблюдала только в фильмах... потом мы танцевали свадебный танец, разрезали огромный торт и любовались небом, которое полыхало разноцветными огнями в нашу честь (ЮШ 1, с. 147); Муж сделал мне роскошный свадебный подарок: машину моей мечты – красный «Феррари» (ЮШ 1, с. 148).*

Отметим проявление брендового стиля мышления: марка дорогого автомобиля – неременная составляющая успеха. При этом названия брендов, за исключением марок машин, не встречаются в анализируемых текстах. Их функции выполняют контекстные синонимы слов *роскошь* (*шик, гламур, богатство*), *роскошный* (*на высочайшем уровне, отменный, для избранных, безупречный, фантастический, шикарный, изумительный, безумно дорогой*). Активно используются номинации предметов роскоши: *модный аксессуар, бриллиантовое кольцо, тиара с бриллиантами, частный*

борт, яхта, пентхаус, апартаменты класса люкс, свой особняк, огромный дом, гектар леса, бассейн, теннисный корт, винный погреб, красивая спальня, огромная антикварная кровать.

Обладание ценными вещами делает Наталью счастливой: *Вспомнилась моя самая первая реакция, когда я подошла к подаренной машине и погладила ее с нежностью и любовью (ЮШ 2, с. 43); Поцеловав руль, я провела по нему немного вспотевшей ладонью. – Никто тебя не продаст, тигр, – прошептала я. – Не бойся. Скоро и у тебя, и меня появится новый кормилец (ЮШ 2, с. 44).* К дорогому автомобилю она относится как к экзотическому питомцу (*тигр*), чувствует ответственность перед ним, готова найти того, кто сможет обеспечить не только ее саму, но и помочь в обслуживании машины (*кормилец*).

Свадьба главной героини оказывается лишь этапом намеченного пути. Следующая задача – удержать мужа – требует, в частности, «философского отношения» к супружеским изменам: *Для меня главное – выйти замуж и удержать моего избранника. При желании к изменам можно подойти философски, рассуждая о том, что женщина по своей природе моногамна, а мужчина полигамен (ЮШ 1, с. 77); Они (охотницы) готовы закрыть глаза на причуды своих благоверных за соответствующую сумму. Пусть дарит дом. Или машину (ЮШ 1, с. 134).* В награду за терпение молодая жена получает то, что ее удовлетворяет – деньги, недвижимость, автомобили. Сцены женской ревности рационально исключаются из речевого быта семьи:

НАТАЛЬЯ. *Иди. Хоть на всю ночь. <...> Если ты будешь дарить мне дорогие подарки, я буду тебя отпускать.*

МИХАИЛ. *Правда? Тогда подумай, что ты хочешь еще?*

НАТАЛЬЯ. *Теперь мне нужны браслет и кольцо (ЮШ 2, с. 209).*

Удержать «кошелек на ножках» удастся не всегда. «Биографическое время» героини серии романов Шиловой включает пять замужеств. Продолжение охоты требует понимания недостатков богатых мужчин: –

<...> среди вас, олигархов, есть нормальные мужики? Или все с какими-нибудь аномальными отклонениями? Один по фирмам досуга и эскортам рассекал. Другой почетный свингер (ЮШ 2, с. 190).

Жертвами охоты становятся не только мужчины, но и сама охотница: первый муж, Самуил, был застрелен (ЮШ 1); Михаила на почве страшного пьянства разбил insult (ЮШ 2); Ника убила сама Наталья; у Игоря во сне остановилось сердце; Леониду рукой Натальи призраки бывших мужей перерезали горло (ЮШ 3). Одержимость навязчивой идеей перерастает в болезнь. Путь проб и ошибок приводит к осмыслению героиней собственных заблуждений. Она пытается преодолеть аксиологический тупик.

Чувствуя неотвратимость наказания за грехи, охотница сбегает к бабке Антонине в деревню. Она сбрасывает маску и пытается обрести собственное лицо. Преображение происходит под влиянием истинного чувства: *Мне захотелось маленького счастья, чувства, что тебя любят и что ты самая-самая... (ЮШ 3, с. 117); И пусть он (любимый) не приехал за мной на белом коне, зато поможет мне справиться с собой в трудную минуту (ЮШ 3, с. 95); Раньше мне были нужны только финансы, но теперь в моей жизни многое поменялось, и я стала мыслить по-другому (ЮШ 3, с. 112).* Любимый и любящий мужчина констатирует: – *Просто я помог тебе немного переосмыслить твою жизнь и вспомнить о том, что в ней есть иные ценности, кроме денег (ЮШ 3, с. 120).* Оживают традиционные гендерные стереотипы: *Спасибо жизни за то, что она дала мне шанс любить и быть любимой (ЮШ 3, с. 140); Есть ли что-то сильнее и выше любви? (ЮШ 3, с. 141); Любовь – это и есть та самая гармония, которую я долго и безуспешно искала во всех предыдущих отношениях с мужчинами (ЮШ 3, с. 150).*

Ключевое слово русской ментальности *любовь* [См.: Колесов, Колесова, Харитонов 2014. Т. 1: 10] органически внедряется в речевую партию Натальи. Орнаментальная ложь уступает место неподдельному

чувству. Павел, избранник Натальи, оказался успешным бизнесменом, который сделал ее кинозвездой: *Наталья попала на съемки <...> превратилась в восходящую кинозвезду (ЮШ 3, с. 183)*. Мечта стала явью: *Так всегда происходит, когда рядом настоящий мужчина. Ты просто создаешь мне мир, в котором я могу раскрыться. Другие женщины об этом только мечтают. Я и сама чувствую, что расцветаю с каждым днем (ЮШ 3, с. 174)*. Охотница, переставшая быть охотницей, полюбила и сделала карьеру, не прибегая к коварству.

Не обладающий художественной достоверностью, авторский аксиологический компромисс – утверждение любви как базовой ценности – сочетается с укоренившимся в гламурной среде гендерным стереотипом: известность и карьеру женщине обеспечивают финансовое положение и связи мужа.

В прозе Ю. Шиловой находят проявления все грани «вербализованной пошлости», которая, как показывает анализ статей в толковых словарях, включает в себя три блока: банальное, неприличное и безнравственное. К банальным высказываниям относятся те, которые содержат клише и трюизмы: *Вселенная всегда поддерживает того, кто стремится к высокой цели. <...> программа жизни проста, нужно понимать, что ты уникален, что ты лучше других и заслуживаешь только самого лучшего (ЮШ 1, с. 79); А человеческая жизнь – самая драгоценная вещь на свете! (ЮШ 3, с. 95)*. Клишированность проявляется и в использовании повторов: *<...> рядом лучше иметь мужчину, который не забирает, а дает. Мужчин, которые могут забрать, сейчас слишком много. А тех, кто может дать – единицы (ЮШ 1, с. 95); Перестану бояться того, чего обычные люди боятся (ЮШ 2, с. 17)*.

Традиционно неприличным в русской лингвокультуре считается описание определенных частей тела, связанных с «телесным низом», отношений между полами. В текстах ЮШ традиция нарушается. Например:

Что это за секс – никаких прелюдий... Сунул и вытащил (ЮШ 1, с. 73); Сорвав с меня то, что с трудом можно было назвать одеждой, он впился губами в мою грудь... (ЮШ 2, с. 36). Подобные сцены усиливают впечатление непристойного, пошлого.

Третья грань пошлости – безнравственность – доминирует в текстах. Аморально оправдание мужских измен: *Бороться с мужской природой не нужно, разумнее дать мужчине свободу, и это позволит сохранить отношения (ЮШ 1, с. 77).* Беспринципен поступок героини, которая решает пойти на ток-шоу и заработать денег, спекулируя несчастьем другого человека: *<...> в момент так называемой славы мы можем сделать тебе имя и заработать денег (ЮШ 1, с. 89).* Безнравственным является желание разрушить чужую семью: *Желаю, чтобы он быстро развелся с женой и женился на мне... (ЮШ 2, с. 22).*

Тексты ЮШ представляют собой образцы «вербализованной пошлости». В них преднамеренно нарушаются константы русской культуры. Вербализованная пошлость не позволяет отнести романы Ю. Шиловой к литературно-художественному творчеству.

Автор не использует обценнизмы, но активно употребляет сниженную лексику для стилизации речи персонажа. Приведем в качестве примера реплику охранника бизнесмена Самуила: – *Чем она его так **цепанула**? Обычная баба. <...> **сиськи** у нее так себе, а он **грудастых** любит. Ему нравятся **дойки** отменные (ЮШ 1, с. 114).* Сниженная лексика маркирует «чужую речь». Так, беседуя с охранником, Наталья переходит на его язык. Двуреплика включает зооморфизм:

ОХРАННИК. *Сука ты, Наташа...*

НАТАЛЬЯ. *От кобеля слышу (ЮШ 1, с. 128).*

Речевые партии персонажей отражают процессы жаргонизации и вульгаризации языка. В текст включаются нелитературные экспрессивы: *охренеть, пофиг, кранты, «включать дурака», отжимать бабло, лохушки,*

рубить «капусту», окажетесь в пролете, с какого перепуга, башку сорвало, мозг вынесла, нарыла. Активно употребляются бранные слова и сочетания: *сволочи, уроды, гады, засрала мозг, сука конченная* и др. Отбор языкового материала позволяет сделать вывод об отсутствии у автора языкового вкуса.

Следует отметить реализацию прецедентных единиц, источниками которых чаще всего становятся поговорки, а так же фразеологизмы: *Не стоит входить в одну и ту же реку дважды; Не по себе сук рубишь; в лучах славы, ни одна живая душа, пойти по головам, менять как перчатки.* Встречаются отдельные примеры из классической художественной литературы: «*В очередь, сукины дети! В очередь*». Узнаваемая цитата из повести М. А. Булгакова «Собачье сердце» поддерживают поэтику низкого. Со ссылкой используются афоризмы: *Как говорил Станиславский: «Не верю!».*

Серия гламурно-глянцевых текстов Ю. Шиловой связана сюжетной линией и образом героини. Развивается собирательный лингвокультурный типаж девушки-охотницы, одержимой стремлением добиться финансового благополучия с помощью выгодного замужества. Типажеобразующие характеристики: стратегически заданный отказ от традиционных духовных ценностей в пользу материальных, брендовый стиль мышления, следование аксиологическим установкам культуры гламура, алчность, цинизм, беспринципность, эгоцентризм.

Лингвокультурный типаж *охотницы* может быть интерпретирован как «диагноз». Болезненная страсть к богатству разрушает личность и способствует гибели близких. Сюжетный поворот – влюбленность и брак по любви – не способствует отказу от ценностей гламура. Героиня становится кинозвездой и женой обеспеченного человека. Оптимистический, с точки зрения автора, финал – попытка доказать возможность аксиологического компромисса: взаимная супружеская любовь, богатство и успешная карьера совместимы.

Выводы

«Энциклопедия лоха» Ксении Собчак – текст, который (вопреки рекомендации издательства «АСТ») нельзя отнести к научно-популярным. Маска ученого-*лоховеда* и игра жанрами не скрывает реальности: автор – популярная телеведущая, гламурная девушка, целенаправленно поддерживающая статус «селебрити», открыто пропагандирует идеологию гламура. Не лишены иронии формулировки аксиологических суждений и правил не позволяют согласиться с предложенным издательством «АСТ» грифом «популярное издание». Такие признаки, как аксиологический максимализм, прямооценочность, стратегически заданная автором самопрезентация позволяют интерпретировать «Энциклопедию лоха» в границах гламурно-глянцевой публицистики, осваивающей креативные речевые технологии. Авторские новообразования поддерживают сквозную оппозицию свои – чужие.

Прием игры жанрами, реализованный в произведении К. Собчак и О. Робски «Замуж за миллионера», не сопровождается заметным эстетическим результатом. Эстетическая функция подавляется аксиологической и дидактической, следовательно, текст нельзя отнести к собственно художественным. Развитие метафоры охоты и образ охотницы лишены собственно авторской индивидуальности, а сам текст выходит за границы художественной словесности.

Журналистское мастерство К. Собчак и О. Робски проявляется в процессе использования приемов диалогизации и интимизации в ориентации на целевую аудиторию читательниц.

Серия текстов Юлии Шиловой объединена сюжетом, включенным в «биографическое время» (М. М. Бахтин) героини, пытающейся обрести личное счастье. Повествование ведется от первого лица. Автор – конкретная личность, презентующая себя с помощью специальных технологий, но не

завоевавшая статуса «селебрити». Отдельные вкрапления магического не позволяют отнести произведения Ю. Шиловой к магическому реализму. Воспроизводятся типичные для гламурной прозы образы охотницы и жертвы (жертв). Формируются типажеобразующие характеристики носительницы гламурных ценностей и состоятельного мужчины: *кошелек на ножках* неизменно оказывается добычей *охотницы*. Нормам русской лингвокультуры противоречит вербализованная пошлость.

Лингвокультурный типаж гламурной женщины-охотницы в анализируемых текстах предстает как типаж-«диагноз» (В. И. Карасик).

Переосмысление гендерных ценностей сопровождается манипулированием ценностями традиционными как инструментами, позволяющими искательницам богатства занять прочное место в мире гламура.

Приметы одобряемого авторами гламурной прозы лингвокультурного типажа гламурной девушки и молодой женщины: ориентация на материальные ценности, составляющие мир роскоши, замена духовного материальным, беспринципность, прагматизация мышления, корыстолюбие, аксиологический цинизм, установка на выгоду, эгоцентризм.

Проведенный анализ позволил установить сближение стиля гламурной прозы со стилем глянцевого журналов. Общие стилеобразующие характеристики: номинации брендов, прагматонимы, аксиологемы, навязывающие ценности культуры гламура, прямая дидактичность, находящая выражение в аксиологических установках и суждениях. И глянцевые журналы, и гламурная проза адресуются целевой женской аудитории. Объединяет их и образ автора, выступающего как реальная личность, тиражирующая гендерные ценности гламура. Гламурно-глянцевая словесность активно развивается в текущее время.

Заключение

Современная стилистика целенаправленно использует методы и приемы, направленные на выявление особенностей аксиологического содержания гендерно специфических произведений русской словесности вообще и массовой словесности в частности. Наряду с традиционным термином «стилистическая маркированность» используется понятие «аксиологическая маркированность». Формируется актуальная в эпоху перемен аксиологическая стилистика.

Итоги исследования. В диссертации в границах медиастилистики, стилистики художественной речи, с учетом идей гендерной лингвистики, лингвокультурологии и лингвоаксиологии были проанализированы тексты современной женской глянцевої словесности и гламурной прозы.

Реализованы три этапа исследования. На первом этапе очерчены ключевые для проблематики исследования понятия: «словесность», «массовая культура», «массовая словесность», «образ автора». На основе результатов дефиниционного анализа сформулировано положение о культурной значимости текстов массовой словесности, в том числе произведений массовой литературы, которые в настоящее время являются текстами влияния, то есть оказывают воздействие на общественное сознание. Подтверждены эвристические возможности лингвоаксиологического подхода к текстам массовой словесности: выделение аксиологом (номинаций ценностей), аксиологически маркированных единиц, ценностных суждений и установок, речекультурных стереотипов позволяет корректно исследовать включенные в текущее время аксиологические предпочтения.

На втором этапе диссертационного исследования были выявлены стилистические приметы и функциональные особенности текстов глянцевої массовой словесности. Проанализированные жанровые разновидности текстов К. Собчак (письмо редактора глянцевого журнала, интервью, речевая

партия модератора сетевого ток-шоу, мастер-классы, а также тексты, включенные в ситуацию политической агитационной кампании и внутрицерковного конфликта) объединены образом автора, выступающего как узнаваемая «конкретная подлинная личность» (Г. Я. Солганик). Отмечено, что автор анализируемых текстов, находится в ранге «селебрити», а «воспринимаемый» имидж устойчиво ассоциируется с гламурными ценностями. Последнее органично для ролевого поведения ведущей мастер-класса, для публикаций главного редактора женского глянцевого журнала, транслирующего ценности культуры гламура (успешность, возможность продемонстрировать обладание предметами роскоши, попасть в светское общество, стать героиней светской хроники и др.). Материалы о литературе и искусстве, аналитические интервью выступают как орнаментальные и не затрагивают основ брендовой стилистики.

По принципу дополнения были проанализированы словесные реакции на программный агитационный текст К. Собчак, баллотировавшейся на пост президента РФ в 2018 году. Доказано влияние сложившегося имиджа, в том числе его гендерной составляющей, на общественное восприятие политика: прослеживается аксиологическая несовместимость гламура и политики.

На третьем этапе исследования для анализа были отобраны тексты женской гламурной прозы. Специально охарактеризованы речевые средства внедрения и тиражирования гендерных стереотипов. Установлено их сходство со средствами, которые используются в глянцевої публицистике. С учетом общности стратегически обусловленного формирования образа автора выделена особая гламурно-глянцевая разновидность текстов массовой словесности, для которых характерны брендовый стиль, вульгаризация морально-нравственных ценностей, аксиологический максимализм, ориентация на ценности материальные, утилитарные, переосмысление и вытеснение традиционных гендерных стереотипов.

Открытая оценочность, дидактичность, формульность, отсутствие (или вкрапление) художественной условности, вербализованная пошлость выводят гламурную женскую прозу за границы художественной словесности. В этой связи актуальной является филологическая задача разработки параметров, позволяющих издательствам присваивать выпускаемой книге гриф «литературно-художественное издание».

Перспективы дальнейшей разработки темы. Намечаемая перспектива исследования на материале текстов массовой словесности связана с возможностью дальнейшего изучения фиксируемых авторами сдвигов на «аксиологической шкале» массового сознания, а также с описанием лингвокультурных типажей, конструируемых в произведениях, адресованных мужской читательской аудитории.

Список источников

1. Инстаграмщицы | Высший свет против девушек в купальниках [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=5LP3q6Pb_8Q
2. Монастырь особого назначения : Насилие над детьми, чипирование и кто стоит за Сергием Романовым [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QTnIjIepW8k&t=2764s>
3. *КС, ОР* – Собчак К. А. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта/ Ксения Собчак, Оксана Робски. – Москва : Астрель: АСТ, 2010. – 288с.
4. *КС* – Собчак К. А. Энциклопедия лоха / Ксения Собчак. – Москва : Астрель: АСТ, 2010. – 255с.
5. *ЮШ 1*: Шилова Ю. В. Я сделала приворот, или Мужчина, мое сердце свободно. – Москва : АСТ, 2017. – 320 с.
6. *ЮШ 2*: Шилова Ю. В. Руки прочь! Он мой, или Как стать счастливой с чужим мужем / Юлия Шилова. – Москва : АСТ, 2017. – 320 с.
7. *ЮШ 3*: Шилова Ю. В. Трофейная жена, или Мужчины приходят и уходят / Юлия Шилова. – Москва : АСТ, 2017. – 320 с.
8. ACMG The new media – Режим доступа: <http://www.acmgroup.info/companies-brands/l-officiel-russia/> (дата обращения 09.02.19).
9. L’Officiel de la Couture et de la Mode – Paris – Режим доступа: <https://www.lofficiel.com/qui-sommes-nous> (дата обращения 03.02.19).
10. L’Officiel Россия – Режим доступа: <https://www.lofficielrussia.ru> (дата обращения 03.02.19).
11. L’Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2017. – №159. – 224 с.
12. L’Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2017. – №161. – 224 с.
13. L’Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2017. – №162. – 224 с.
14. L’Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2017. – №163. – 222 с.

15. L' Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2017–2018. – №166. – 224 с.
16. L' Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2018. – №167. – 224 с.
17. L' Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2018. – №172. – 224 с.
18. L' Officiel. – Москва : Жалю Рюсси. – 2018. – №173. – 192 с.

Список использованных словарей русского и английского языков

1. Балакай А. Г. Словарь русского речевого этикета : 6000 слов и выражений / А. Г. Балакай. – Москва : АСТ-ПРЕСС, 2001. – 672 с.
2. Большой толковый словарь русского языка. / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1998 (авт. ред. 2014) Режим доступа: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 06.11.20).
3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – Репр. – Москва : Русский язык, 1980. – Т. 4.– 683 с.
4. Ермакова О. П. Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона: Ок. 450 слов / О. П. Ермакова, Е.А. Земская, Р.И. Розина. – Москва : Азбуковник, 1999. – 320 с.
5. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов : свыше 25000 слов и словосочетаний / Л. П. Крысин. – Москва : Эксмо, 2005. – 942 с.
6. Левикова С. И. Большой словарь молодежного сленга / С. И. Левикова. – Москва : Гранд-Фаир, 2003. – 928 с.
7. Ляшевская О. Н. Частотный словарь современного русского языка на материалах Национального корпуса русского языка [Электронный ресурс] / О. Н. Ляшевская, С. А. Шаров. – Москва : Азбуковник, 2009. – 1087 с. Режим доступа: <http://dict.ruslang.ru/freq.php>? (дата обращения 01.03.21)

8. Мокиенко В. М. Толковый словарь языка Совдепии / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – Санкт-Петербург : Фолио-Пресс, 1998. – 704 с.
9. Мокиенко В. М. Большой словарь русского жаргона / Под ред. В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитиной. – Санкт-Петербург : Норинт, 2001. – 716 с.
10. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер, Т. Е. Александрова, А. Я. Дворкина, С. П. Романова. – Москва : Рус. яз. – Медиа : Дрофа, 2008. – 945 с.
11. Новиков Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности / Вл. Новиков. – Москва : Словари XXI века, 2016. – 352 с.
12. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. ; сост. С. И. Ожегов ; гл. ред. С. П. Обнорский. – Москва : Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949. – 968 с.
13. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : ООО «ИТИ Технологии», 2006. – 994 с.
14. Попова Л. П. Современный англо-русский словарь / Л. П. Попова, Н. Р. Мокина, Г. В. Захарова. – Москва: РУССО, 2004. – 944с.
15. Словарь русского языка : в 4 т. / РАН, Гос. изд-во иностр. и нац. словарей ; под ред. А. П. Евгеньевой ; Москва : Русский язык, 1988. – Т. 4. – 800 с.
16. Тихонов А. Н. Словообразовательный словарь русского языка: В 2 т. : Около 145 000 слов. Т. 1, Словообразовательные гнезда. А – П / А. Н. Тихонов. – Москва : Рус. яз., 1985. – 856 с.
17. Толковый словарь русского языка. в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1940. – Т. 4. – 1500 столб.
18. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Скляревской. – Москва : Эксмо, 2006. – 1134 с.

19. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / ИЛИ РАН; Под ред. Г. Н. Складчиковой. – Москва : АСТ: Астрель, 2001. – 944 с.

20. ТСРЯ: Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. – Москва : ИЦ «Азбуковник», 2008. – 1175 с.

21. Химик В. В. Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи / В. В. Химик. – Санкт-Петербург : Норинт, 2004. – 762 с.

Список литературы

1. Аванесов С. С. Горгий Платона: опыт аксиологического комментария / С. С. Аванесов // Schole, СХОЛЭ. 2008. – №2. – С. 181–194.

2. Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении / Под ред. В. И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2003. – 230 с.

3. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типы / Под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 310 с.

4. Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тез. докл. Междунар. науч. конф. (УрФУ, 15–17 октября 2019 г.) / Отв. ред. Н.А.Купина. Екатеринбург : Издательский дом «Ажур», 2019. – 334 с.

5. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – Москва : Флинта : Наука, 2010. – 288 с.

6. Анисимов С. Ф. Введение в аксиологию / С. Ф. Анисимов. – Москва : Современные тетради, 2001. – 128 с.

7. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 392 с.
8. Аннушкин В. И. Основы русской филологии: Курс лекций. Часть 1. / В. И. Аннушкин. – Москва : Гос. ин-т русского языка им. А. С. Пушкина, 2013. – 108 с.
9. Арутюнова Н. Д. Перформатив / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва, 1990. – С. 372.
10. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова ; Отв. ред. Г. В. Степанов. – Москва : Наука, 1988. – 339 с.
11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
12. Афанасьев А. Н. Происхождение мифа : Статьи по фольклору, этнографии и мифологии / А. Н. Афанасьев. – Москва : Индрик, 1996. – 639 с.
13. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Сов. энцикл., 1966. – 607 с.
14. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. ред. А. В. Рябов, Е. Ш. Курбангалеева – Москва : Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.
15. Бакланова И. И. Образ автора и образ адресата нехудожественного текста / И. И. Бакланова. – Москва : Информационно-учебный центр Гос. ин-та русского яз. им. А. С. Пушкина, 2014. – 270 с.
16. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Ежи Бартминьский. – Москва : Индрик, 2005. – 528 с.
17. Барышков В. П. Аксиология личностного бытия / В. П. Барышков. – Москва : Логос, 2005. – 192 с.

18. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. – Москва: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
19. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – Москва : Художественная литература, 1972. – 468 с.
20. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин – Москва : Искусство, 1979. – 423 с.
21. Беликов В. И. Социоллингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – Москва : Изд-во Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2001. – 439 с.
22. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Белл Д. – Москва : Academia, 2004. – 948 с.
23. Белянин В. П. Психоллингвистика : учебник / В. П. Белянин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. – Москва : Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т, 2004. – 229 с.
24. Бендас Т. В. Гендерная психология : учеб. пособие / Т. В. Бендас. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 431 с.
25. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Вальтер Беньямин. – Москва : Медиум, 1996. – 240 с.
26. Бердяев Н. А. Философия неравенства / Н. А. Бердяев ; Сост. и отв. ред. О. А. Платонов. – Москва: Институт русской цивилизации, 2012. – 624 с.
27. Березович Е. Л. Язык и традиционная культура : этнолингвистические исследования / Е. Л. Березович. – Москва : Индрик, 2007. – 599 с.
28. Березовская Л. Г. Массовая культура: концептуализация понятия / Л. Г. Березовская // Массовое сознание и массовая культура в России: история и современность / отв. ред. А. П. Логунов. Москва : РГГУ, 2004. – С. 160–182.

29. Бовуар С. Второй пол = *Le deuxième sexe*. / С. де Бовуар. – Москва ; Санкт-Петербург : Прогресс : Алетейя, 1997. – 832 с.
30. Богданова Л. И. Эволюция оценок и ценностей и её отражение в современном русском языке / Л. И. Богданова // *Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. Междунар. науч. конф.* / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург : Ажур, 2019. – С. 15–16.
31. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов : дис. ... д-ра филол. наук / Г. И. Богин. – Ленинград, 1984. – 310 с.
32. Богуславская О. Селебритиз и поклонники / О. Богуславская // *Знамя*. – 2011. – №3. – С. 209–213.
33. Бодрийяр Ж. Соблазн = *De la Seduction* / Ж. Бодрийяр ; Пер. с фр. А. Гараджи; Оформ. А. Бондаренко. – Москва : Ad Marginem, 2000. – 318 с.
34. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика: Учеб. Пособие для студентов пед. Ин-тов по спец № 2101 «Рус. яз. и лит.» / В. Д. Бондалетов. – Москва : Просвещение, 1987. – 160 с.
35. Бороненко А. В. Женский любовный роман в восприятии мужчин (по данным интервью) / А. В. Бороненко, А. С. Поршнева // *Массовая зарубежная литература: инокультурный текст в рецептивном аспекте: Сборник научных трудов*. – Екатеринбург : Ажур, 2012. – С. 31–40.
36. Бочарова О. Формула женского счастья: заметки о женском любовном романе / О. Бочарова // *Новое литературное обозрение*. Москва, 1996. – №22. – С. 292–301.
37. Вайнштейн О. Розовый роман как машина желаний / О. Вайнштейн // *Новое литературное обозрение*. 1997. – № 22. – С. 303–331.
38. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И. Т. Вепрева. – Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 380 с.
39. Вепрева И. Т. Гламур [Электронный ресурс] / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина // *Русский язык за рубежом*, 2006. – №4. – Режим доступа:

<http://www.russianedu.ru/magazine/archive/viewdoc/2006/4/5912.html> (дата обращения 02.03.2021).

40. Вепрева И. Т. «Грамматический вирус» женскости на фоне тенденции к аналитизму в современном русском языке / И. Т. Вепрева // II Междунар. конф. «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы» Т. 1. – Granada. Madrid: RUBINOS–1860, S.A. 2010. – С. 74–78.

41. Вепрева И. Т. Наивная аксиология: метаязыковая оценочная интерпретация лексической семантики / И. Т. Вепрева // Уральский филологический вестник. – Екатеринбург, 2015. – №. 4 – С. 35–44.

42. Вепрева И. Т. Языковая репрезентация ценностных предпочтений уральцев по данным местной прессы / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 16(2). – С. 125–129.

43. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : Индрик, 2005. – 1038 с.

44. Вешнинский Ю. Г. Аксиология культурного пространства-времени (в границах постсоветского культурного пространства) / Ю. Г. Вешнинский // Мир психологии. – 2005. – № 4. – С. 226–235.

45. Виндельбанд В. История философии / В. Виндельбанд – Москва : Директ-Медиа, 2010. – 1302 с.

46. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – Москва : Высшая школа, 1971. – 239 с.

47. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – Москва : Издательство АН СССР, 1963. – 255 с.

48. Винокур Г. О. Маяковский – новатор языка / Г. О. Винокур // О языке художественной литературы. – Москва : Высшая школа, 1991. – С. 317–407.

49. Винокур Г. О. Филологические исследования. Лингвистика и поэтика / Г. О. Винокур. – Москва : Наука, 1990. – 452 с.
50. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – Москва: Наука, 1993. – 172 с.
51. Водолазкин Е. Г. Дом и остров, или Инструмент языка / Е. Г. Водолазкин. – Москва: Издательство АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2017. – 384 с.
52. Вознесенская М. М. Метафора охоты в русской фразеологии / М. М. Вознесенская // Русская речь. – 2014. – № 5. – С. 110–117.
53. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – 458 с.
54. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Москва : Едиториал УССР, 2002. – 280 с.
55. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
56. Воробьев В. В. Лингвокультурология: Монография / В. В. Воробьев. – Москва: РУДН, 2008. – 336 с.
57. Гайда Ст. Интегрирующая стилистика / Ст. Гайда // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – Москва : ФЛИНТА: Наука, 2012. – 528 с.
58. Гайда Ст. Стилль как вызов / Ст. Гайда // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 13–22.
59. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва : КомКнига, 2006. – 144 с.
60. Гандл С. Гламур / Стивен Гандл. – Москва : Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с.

61. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – Москва : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.

62. Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества / И. Г. Гердер. – Москва; Санкт-Петербург : Центр гуманитарных инициатив, 2013. – 760 с.

63. Гертнер Е. В. Реализация гендерных установок текущего времени в речевой практике носителей культуры гламура : магистерская дис. / Е. В. Гертнер ; Урал. фед. Ун-т имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2016. – 136 с.

64. Гертнер Е. В. Экспозиция предвыборной кампании – 2018: гендерная составляющая / Е. В. Гертнер // Политическая лингвистика. – 2018. – №2(68). – С. 40–44.

65. Гинзбург Л. Я. О психологической прозе / Л. Я. Гинзбург. – Ленинград : Художественная литература, 1977. – 443с.

66. Глухов В. П. Психолингвистика. Теория речевой деятельности / Глухов В. П. – Москва : АСТ, Астрель, 2007. – 463 с.

67. Голованов И. А. Аксиологические константы русской ментальности (на материале фольклорных текстов)/ Голованов И. А., Голованова Е. И. // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2015. – №1 (42). – С. 13 – 24.

68. Голуб И. Б. Стилистика русского языка : учебное пособие для вузов / И. Б. Голуб. – 3-е изд., испр. – Москва : Айрис-пресс : Рольф, 2001. – 443 с.

69. Горошко Е. И. Пол, гендер, язык / Елена Горошко //Женщина Гендер Культура. – Москва : МЦГИ, 1999. – С. 98–110.

70. ГОСТ 7.60 – 90 – 2003 Издания. Основные виды. – Минск: Межгос. Совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003. – 41 с.

71. Григорьев В. П. Поэтика слова / В. П. Григорьев. – Москва : Наука, 1979. – 342 с.
72. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 214 с.
73. Гудков Л. Д. Массовая литература как проблема. Для кого? / Л.Д. Гудков // Новое литературное обозрение. – Москва, 1996. – № 22. – С. 78–101.
74. Гудков Л. Д. Литература и общество: введение в социологию литературы / Л. Гудков, Б. Дубин, В. Страда. – Москва : Российск. гос. гуманит. ун-т, 1998. – 80 с.
75. Гудова М. Ю. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : монография / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
76. Гумбольдт В. Язык и философия культуры / Вильгельм фон Гумбольдт ; сост., общ. ред. и вступ. ст. А. В. Гулыги и Г. В. Рамишвили. – Москва : Прогресс, 1985. – 449 с.
77. Дао Динь Тхао Аксиологические константы речевой коммуникации по данным русской фразеологии и афористики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Дао Динь Тхао ; Урал. федер. ун-т имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : [б. и.], 2020. – 227 с.
78. Двуреченская А. С. Аксиологический подход к массовой культуре / А. С. Двуреченская // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – №8. – С. 118–125.
79. Дементьев В. В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и грамматике / В. В. Дементьев. – Москва : Глобал ком, 2013. – 336 с.
80. Дементьев В. В. Речевые коммуникативные ценности в новых и новейших сферах русской речи : монография / В. В. Дементьев. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2016. – 396 с.

81. Дементьев В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – Москва : Знак, 2010. – 600 с.
82. Дементьев В. В. О месте понятия «жанр» в языковой компетенции: на материале выражения «в жанре...» в НКРЯ / В. В. Дементьев // Жанры речи. – 2017. – №2(16). – С.193–202.
83. Дондурей Д. Красота – это страшная сила? Опыт глянцевого прессы / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2006. – №11. – С. 107–118.
84. Ежов Д. А. Проект “Собчак против всех” в российском предвыборном дискурсе / Д. А. Ежов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2018. – №4 (34). – С. 16–22.
85. Ефремов В. А. Основы гендерной лингвистики: Учебно-методическое пособие / В. А. Ефремов. – Санкт-Петербург.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – 118 с.
86. Ефремов В. А. Динамика русской языковой картины мира: вербализация концептуального пространства «'мужчина' – 'женщина'» автореф. дис. ... д-ра. филол. наук / В. А. Ефремов ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. – 41 с.
87. Залегдинова А. Р. Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсивном пространстве ток-шоу (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / А. Р. Залегдинова ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань : [б. и.], 2013. – 22 с.
88. Зализняк А. А. Константы и переменные русской языковой картины мира / Анна А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев. – Москва: Языки славянских культур, 2012. – 696 с.
89. Захаров А. В. Массовое общество и культура в России / А. В. Захаров // Вопросы философии, 2003. – № 9. – С. 3–16.
90. Земская Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык в его

функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – Москва: Наука, 1993. – С. 90–136.

91. Иванова Н. Сюжет упрощения / Н. Иванова // Знамя, 2007. – №6. – С. 185–194.

92. Ивин А. А. Аксиология / А. А. Ивин. – Москва : Высшая школа, 2006. – 389 с.

93. Ивин А. А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы / А. А. Ивин // Философский журнал. – 2010. – № 1 (4). – С. 66–78.

94. Ильин В. В. Аксиология / В. В. Ильин. – Москва : Изд-во МГУ, 2005. – 216 с.

95. Ильин Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 688 с.

96. Ильин И. А. Путь к очевидности : Сочинения / И. А. Ильин ; Сост. и вступ. ст. В. Кузнецова. – Москва : ЭКСМО-Пресс, 1998. – 912 с.

97. Ильина О. В. Речевое воплощение стереотипных представлений о богатых и бедных в современных газетных текстах: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук : 10.02.01 / О. В. Ильина ; Урал. гос. ун-т им. Горького. – Екатеринбург : [б. и.], 2008. – 24 с.

98. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : Учеб. пособие / В. Л. Иноземцев. — Москва : Логос, 2000. – 304 с.

99. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : ЛКИ, 2008. – 288 с.

100. Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1997. – 205 с.

101. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: Сб. науч. тр. / Под ред. В. И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 5–25.

102. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2010. – 351 с.
103. Карасик В. И. Аксиология сюжетных мотивов // «Взаимодействие языков и культур»: Материалы Междунар. науч. конф. 28–30 мая 2018 г. Челябинск. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – С. 50 – 55.
104. Карасик В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2019. – 424 с.
105. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. / Ю. Н. Караулов. – Москва, 1987. – 262 с.
106. Квашина В. В. Проблемы аксиологии в современном языкознании / В. В. Квашина // Вестник Челябинского Государственного педагогического университета. – Челябинск, 2013. – № 2. – С. 181–189.
107. Квятковский А. П. Поэтический словарь / А. П. Квятковский ; Ред. И. Роднянская. – Москва : Сов. энцикл., 1966. – 376 с.
108. Кирилина А. В. Гендер : Лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – Москва : Ин-т социологии РАН, 1999. – 155 с.
109. Клушина Н. И. Аксиологический аспект медиастилистики / Н. И. Клушина // Аксиологические аспекты современных филологических исследований. – Екатеринбург : Ажур, 2019.
110. Клушина Н. И. Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества / Н. И. Клушина // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 50–56.
111. Клушина Н. И. Медиастилистика / Н. И. Клушина. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 184 с.
112. Клушина Н. И. Этические аспекты массовой коммуникации / Н. И. Клушина // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2014. – №1. – С. 59–66.
113. Ковшова М.Л. Словарь лингвокультурологических терминов / сост. М. Л. Ковшова, Д. Б. Гудков. – Москва: Гнозис, 2017. – 192 с.

114. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. Учебник / Кожина М. Н. – Москва : Флинта, 2008. – 464 с.

115. Козлов Е. В. Игры с именем и вокруг имени (имя автора в паралитературе) / Е. В. Козлов // Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 126–137.

116. Козлова М. М. Современный любовный роман как жанр массовой культуры / М. М. Козлова // Вестник УлГТУ, 2002. – №2 (17). – С. 77–84.

117. Колесов В. В. Словарь русской ментальности / В. В. Колесов, Д. В. Колесова, А. А. Харитонов. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2014. В 2 т. – Т. 1. А–О. – 592 с.

118. Колесов В. В. Словарь русской ментальности / В. В. Колесов, Д. В. Колесова, А. А. Харитонов. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2014. В 2 т. – Т. 2. П–Я. – 592 с.

119. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – Москва : Политиздат, 1967. – 383 с.

120. Конди Н. Макулакультура или вторичная переработка культуры / Н. Конди, В. Падун // Вопросы литературы, 1991. – № 1. – С. 101–126.

121. Кондратьева Н. Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры / Н. Е. Кондратьева, Л. В. Мордовина // Аналитика культурологии, 2008. – №12. – С. 205–210.

122. Коновалова Н. И. Параметры лексикографической интерпретации диалектной фразеологии: лингвокультурологический аспект / Н. И. Коновалова, Т. А. Гридина // Вопросы лексикографии. 2017. № 11. С. 119–131.

123. Корман Б. О. Изучение текста художественного произведения : учебное пособие / Б. О. Корман. – Москва : Просвещение, 1972. – 113 с.

124. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Москва : ЛИБРОКОМ, 2013. – 352 с.

125. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – Москва : Издательство Московского ун-та, 1971. – 268 с.

126. Костомаров В. Г. Старые мехи и молодое вино / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2001. – 71 с.

127. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи : Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Санкт-Петербург : Златоуст, 1999. – 320 с.

128. Коцюбинская Л. В. К вопросу об аксиологии в лингвистике / Л. В. Коцюбинская, О. А. Кузина // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2015. – №1. – С. 59–66.

129. Кретов А. А. Русские аксиологемы по данным МАСа-2 / А. А. Кретов, Ю. А. Стародубцева // Политическая лингвистика, 2016. – № 2 (56). – С. 140–154.

130. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / Кронгауз М. – Москва : Языки славянских культур, 2007. – 234 с.

131. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин ; отв. ред. Ю. Д. Дешириев ; АН СССР, Ин-т языкознания. – Москва : Наука, 1989. – 186 с.

132. Кузнецова Е. В. Феномен массовой культуры: проблемы и противоречия / Е. В. Кузнецова // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология, 2013. – №3 (15). – С. 89–95.

133. Культ-товары-XXI: ревизия ценностей (маскультура и ее потребители) : коллективная монография / [М. П. Абашева, Н. В. Барковская, А. В. Бороненко и др. ; под общ. ред. И. Л. Савкиной, М. А. Черняк, Л. А. Назаровой]. – Екатеринбург ; СПб. ; Тампере : Ажур, 2012. – 271 с.

134. Купина Н. А. Массовая литература сегодня: учебное пособие / Н. А. Купина, М. А. Литовская, Н. А. Николина. – Москва : Флинта ; Наука, 2009. – 424 с.

135. Купина Н. А. Стилистика современного русского языка / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. – Москва : Юрайт, 2013. – 415 с.

136. Купина Н. А. Предвыборная агитационная кампания – 2016: аксиологический консерватизм и идеологический радикализм / Н. А. Купина // Политическая лингвистика. – 2016. – №5 (59). – С. 37–44.

137. Купина Н. А. Гламурно-глянцевый текст: опыт стилистической и аксиологической интерпретации / Н. А. Купина // Актуальные проблемы стилистики, 2017а. – №3. – С. 33–45.

138. Купина Н. А. Тиражирование речевых стереотипов как форма творческого кризиса / Н. А. Купина // Феномен творческого кризиса : монография / под общ. ред. Т. А. Снигиревой, А. В. Подчиненова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017б. – С. 127–142.

139. Купина Н. А. Заложники идеологического авантюризма: испытание войной / Н. А. Купина // Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры : избранные труды. – Москва : Флинта; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020а. – С. 257 – 271.

140. Купина Н. А. Любительская датская поэзия: групповой аксиологический лексикон и креативные речевые практики / Н. А. Купина // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. – 2020б. – Т. 19. – № 2. – С. 31–42.

141. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 387–415.

142. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации / Т. В. Ларина. – Москва : Языки славянской культуры, 2009. – 317 с.

143. Ларина Т. В. Коммуникативные ценности как регуляторы поведения членов лингвокультурного сообщества // Жизнь языка в культуре

и социуме-2. Материалы международной научной конференции. – Москва; Калуга : Эйдос, 2011. – С. 150.

144. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – 4-е изд., испр. – Москва : Смысл : Academia, 2005. – 288 с.

145. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения : в 2 т. Т. 1 / А. Н. Леонтьев ; под ред. В. В. Давыдова, В. П. Зинченко, А. А. Леонтьева, А. В. Петровского. – Москва : Педагогика, 1983. – 391 с.

146. Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография / под ред. Е. Ф. Серебрянниковой. – Москва : ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.

147. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под ред. проф. Горкина А. П. – Москва : Росмэн, 2007. – 584 с.

148. Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – Москва : Сов. энцикл., 1987. – 752 с.

149. Литовская М. Читать нельзя изучать: Книга о массовой литературе для учителей и учеников / М. Литовская, И. Савкина. – Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 150 с.

150. Лосский Н. О. Ценность и Бытие / Н. О. Лосский. – Париж : YVCA PRESS, 1931. – 135 с.

151. Лотман Ю. М. Массовая литература как историко-культурная проблема / Ю. М. Лотман // Избранные статьи: В 3 т. Т. 3. – Таллин : Александра, 1993. – С. 380–389.

152. Лотман Ю. М. Об искусстве. Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Статьи. Заметки. Выступления (1962-1993) / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург : Искусство-СПБ, 2005. – 703 с.

153. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ: Заметка, интервью, статья: Учеб. пособие / Л. М. Майданова. – Екатеринбург : УрГУ, 1996. – 52 с.

154. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маршал Маклюэн. – Москва : Канон-пресс-Ц ; Жуковский : Кучково поле, 2003. – 464 с.

155. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – Москва: Академия, 2004. – 208 с.

156. Массовая культура / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2004. – 304 с.

157. Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – Москва : Гуманитарий, 2003. – 512 с.

158. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 562 с.

159. Минералов Ю. И. Теория художественной словесности (поэтика и индивидуальность): Учеб. для вузов / Ю. И. Минералов. – Москва, ВЛАДОС, 1999. – 360 с.

160. Михайлова О. А. Толерантность и терпимость: взгляд лингвиста / О. А. Михайлова // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности : коллективная моногр. / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Москва : ОЛМАПРЕСС, 2005. – С. 99–110.

161. Мордовина Л. В. Феномен массовой культуры в современном обществе / Л. В. Мордовина, А. Шилова // Аналитика культурологии, 2009. – №14. – С. 133–134.

162. Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура / Л. Н. Мурзин // Человек – Текст – Культура. Коллект моногр. / Под ред. Н.А. Купиной, Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 1994. С. 160–169.

163. Немов Р. С. Психологический словарь / Р. С. Немов. – Москва : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2007. – 560 с.

164. Николаева Т. М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания / Т. М. Николаева // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики Ч. 2. : докл. всесоюз. науч. конф. Москва, 1991. – С. 69–74.

165. Новейший философский словарь / под общ. А. П. Ярещенко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 667 с.

166. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка / Норман Б. Ю. – Москва : Флинта, 2006. – 172 с.

167. Орешкин Д. Бремя пространства [Электронный ресурс] / Дмитрий Орешкин // Знамя. 2007. – № 2. – С. 161–180. – URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2007/2/bremya-prostranstva.html> (дата обращения: 02.03.2021).

168. Павлов С. Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С. Г. Павлов // Вестник Мининского университета. 2013. – №2. – С. 56–68.

169. Панченко Н. Н. Правда и искренность в экологичной / неэкологичной коммуникации / Н. Н. Панченко // Научный диалог. – 2012. – №12. – С. 124–135.

170. Петкау А. Ю. Концепт здоровье: модификация когнитивных признаков (по данным газетных и рекламных текстов советского и постсоветского периодов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. Ю. Петкау ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : [б. и.], 2015. – 27 с.

171. Писаревская Н. С. Женские глянцевого журналы и пути идентификации личности / Н. С. Писаревская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. – №4 (207). – С. 182–186.

172. Поварнин С. И. Спор: О теории и практике спора / С. И. Поварнин. – Санкт-Петербург : Лань, 1996. – 155 с.
173. Потебня А. А. Мысль и язык : Собрание трудов / А. А. Потебня. – Москва : Лабиринт, 1999. – 269 с.
174. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Георгий Почепцов – Москва: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 768с.
175. Пражский лингвистический кружок / сост., ред. и предисл. Н. А. Кондрашова. – Москва : Прогресс, 1967. – 558 с.
176. Прозоров В. В. О типологии речевых жанров в свете теории литературных родов / В. В. Прозоров // Жанры речи. – 2017. – №2(16). – С.142–150.
177. Пронькина А. В. Массовая культура как культурологическая категория // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2012. – №34. – С. 64–76.
178. Прохоров Ю. Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – 3-е изд., испр. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 326 с.
179. Разлогов К. Э. Глобальная и/или массовая / К. Э. Разлогов // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 143–156.
180. Риккерт Г. О системе ценностей / Г. Риккерт // Науки о природе и науки о культуре. – Москва : Республика, 1998. – С. 363–391.
181. Рождественский Ю. В. Лекции по общему языкознанию : учеб. пособие / Ю. В. Рождественский. – Москва : Высшая школа, 1990. – 382 с.
182. Розанов В. В. Религия. Философия. Культура / В. В. Розанов ; Сост. и вступ. ст. А. Н. Николукина. – Москва : Республика, 1992. – 399 с.
183. Романова К. С. Социальные лифты как средство социальной мобильности / К. С. Романова // Дискурс-Пи. – 2015. – №2. – С. 30–34.

184. Романова Ю. В. Фэнтези: между массовой и элитарной культурой / Ю. В. Романова // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение, 2015. – №1 (17). – С. 7–15.

185. Ромах О. В. Содержание и структура гляцевых журналов / Ромах О. В., Слепцова А. А. // Аналитика культурологии. 2009. – №14. – С. 170–176.

186. Руднева Д. А. Гламур и его презентации в культуре постиндустриального общества на рубеже XX-XXI вв. : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Д. А. Руднева ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького ; науч. рук. С. Д. Лобанов. — Пермь : [б. и.], 2011. — 163 с.

187. Руженцева Н. Б. Портреты политиков: типология и речевая организация / Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика. – 2019. – №5. – С. 57–63.

188. Русская грамматика : В 2 т. Т. 1, Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. Москва : Наука, 1980. – 783 с.

189. Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / Ин-т русского языка РАН ; Отв. ред. Е. А. Земская. – Москва : Языки русской культуры, 1996. – 480 с.

190. Русское повседневное общение: прагматика, культурология / под науч. ред. проф. И. Н. Борисовой. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2018. – 442 с.

191. Рыбаков Н. С. Н. О. Лосский: онтологическая теория ценностей / Н. С. Рыбаков // Апология русской философии. – Екатеринбург : Фонд творческой педагогики, 1997. – С. 77–107.

192. Рябов О. В. "Матушка-Русь" : Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии / О. В. Рябов. – Москва : Ладомир, 2001. – 204 с.

193. Савкина И. Л. Двадцать лет спустя: ревизия жанра и женского образа в полицейском детективе А. Марининой // Культ-товары-XXI: ревизия

ценностей (маскультура и ее потребители) / под общ. ред. И. Л. Савкиной, М. А. Черняк, Л. А. Назаровой. – Екатеринбург : Ажур, 2012. – С. 115–125.

194. Салимовский В. А. О тождестве речевого жанра / Салимовский В. А., Яруллин Д. В. // Жанры речи. – 2017. – №2(16). – С.151–159.

195. Салихов А. Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу (на материале английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Салихов ; Тюменский гос. ун-т. – Тюмень : [б. и.], 2016. – 24 с.

196. Санников В. З Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – Москва : Языки славянской культуры, 2002. – 533с.

197. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – Москва : Прогресс : Универс, 1993. – 654 с.

198. Сиротинина О. Б. Русский язык: система, узус и создаваемые ими риски / О. Б. Сиротинина. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2013. – 116 с.

199. Сиротинина О. Б. Специфика устного новостного жанра / О. Б. Сиротинина // Жанры речи. – 2017. – №2(16). – С.216–219.

200. Скляревская Г. Н. К вопросу о стилистических пометах как средстве экспликации языковой оценки / Г. Н. Скляревская // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. Междунар. науч. конф. / отв. ред. Н. А. Купина. Екатеринбург : Ажур. С. 56–58.

201. Сковородников А. П. Ключевые слова / А. П. Сковородников // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – Москва : Флинта: Наука, 2003. – С.153–157.

202. Скребнев Ю. М. Введение в коллоквиалистику / Ю. М. Скребнев. – Саратов : Изд-во Саратовск. ун-та, 1985. – 210 с.

203. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромах // Аналитика культурологии, 2008. – №12. – С. 247–250.

204. Словарь философских терминов / Д. Б. Безруков и др. – Кемерово : Кузбасский гос. технический ун-т, 2011. – 255 с.

205. Словарь философских терминов / науч. редакция В. Г. Кузнецова. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 731 с.

206. Современная русская литература (1990-е гг. – начало XXI в.) / под ред. С. И. Тиминой. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ; Москва : Академия, 2005. – 351 с.

207. Современный философский словарь / Под общ. ред. В. Е. Кемерова. – Москва : Академический Проект, 2004. – 864 с.

208. Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. – Москва ; Минск ; Лондон ; Франкфурт-на-Майне ; Париж : Панпринт, 1998. – 1064 с.

209. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи / Г. Я. Солганик. – Москва: Издательство Московского университета, 2010. – 128 с.

210. Солганик Г. Я. О современной культурно-речевой ситуации / Г. Я. Солганик // Актуальные проблемы стилистики. – 2016. – № 2. – С. 23–30.

211. Соловьев В. С. Сочинения : в 2 т. Т. 1 / Владимир Сергеевич Соловьев. – Москва : Мысль, 1988. – 890 с.

212. Соломатов С. И. Жанр портрета в современной журналистике: вопросы поэтики / С. И. Соломатов // XXI век начинается: Актуальные вопросы журналистики: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург / Сост. Л. М. Макушин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – С. 224–236.

213. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю. С. Степанов ; Отв. ред. В.П. Нерознак. – Москва : Наука, 1985. – 336 с.

214. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Академический Проект, 2001. – 990 с.

215. Столович Л. Н. Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии / Л. Н. Столович. – Москва : Республика, 1994. – 464 с.

216. Сюй Шаньшань Женская языковая личность XXI века в поисках новых гендерных норм (на материале брачных объявлений) / Сюй Шаньшань, Вепрева И. Т. // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2016. – V., 1. 14. – С. 47–57.

217. Сюй Шаньшань Языковая репрезентация гендерных ценностей в современном русском языке : дис. ... канд. филол. Наук / Сюй Шаньшань ; Урал. федер. ун-т имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : [б. и.], 2018. – 204 с.

218. Татарникова Л. Р. Основные параметры и функции современной массовой литературы / Л. Р. Татарникова // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. – 2010. – №4. – С. 160 – 165.

219. Телия В. Н. Русская фразеология : Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – Москва : Школа "Языки русской культуры", 1996. – 288 с.

220. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово/Slovo, 2008. – 624 с.

221. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2002а. – 320с.

222. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2002б. – 384 с.

223. Тимофеев Л. И. Краткий словарь литературоведческих терминов / Л. И. Тимофеев, Н. Венгров. – Москва : Учпедгиз, 1963. – 192 с.

224. Толстая С. М. Семантические категории языка культуры. Очерки по славянской этнолингвистике / С. М. Толстая. – Москва : URSS : ЛИБРОКОМ, 2010. – 367 с.

225. Томская М. В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике / М. В. Томская, Л. Н. Маслова // Русский язык в современном обществе : функциональные и статусные характеристики : сб. обзоров. – Москва : ИНИОН РАН, 2006. – С. 104–132.

226. Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества / Ж. Т. Тощенко. – Москва : Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. – 668 с.

227. Тынянов Ю. О литературной эволюции / Ю. Тынянов // Поэтика. История литературы. Кино. – Москва : Наука, 1977. – С. 270–281.

228. Успенский Б. А. Поэтика композиции / Б. А. Успенский. – Санкт-Петербург : Азбука, 2000. – 352 с.

229. Фатеева Н. А. Языковые особенности современной женской прозы: Подступы к теме // Русский язык сегодня Вып. 1. Сб. статей / РАН. Ин-т рус.яз. им. В. В. Виноградова. Отв. Ред Л. П. Крысин. – Москва.: Азбуковник, 2000. – С. 573 – 587.

230. Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. – 5-е изд. – Москва : Политиздат, 1987. – 590 с.

231. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – Москва : Русский язык, 2002. – 216 с.

232. Фрумкина Р. М. Психоллингвистика: Учеб. пособие / Р. М. Фрумкина. – Москва : Издательский центр «Академия», 2003. – 320 с.

233. Хализев В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – Москва : Высшая школа, 1999. – 398 с.

234. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии : учеб. пособие / А. Т. Хроленко – Москва : Флинта, 2009. – 184 с.

235. Хроленко А. Т. Введение в экофилологию : учеб. пособие / А. Т. Хроленко – Москва : Флинта : Наука, 2017. – 264 с.

236. Хуэй Ван Словесные ярлыки в предвыборном дискурсе: Ксения Собчак / Хуэй Ван // Известия ВГПУ. – 2018. – №8 (131). – С. 113–118.

237. Цзя Пэнлин Репродукция речевого диалогического взаимодействия в тексте пьес молодых драматургов Урала : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Цзя Пэнлин ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : [б. и.], 2020. – 23 с.

238. Черняк В. Д. Массовая литература в понятиях и терминах : учеб. словарь-справочник / В. Д. Черняк, М. А. Черняк. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2015. – 192 с.

239. Черняк М. А. Феномен массовой литературы XX века / М. А. Черняк. – Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. – 159 с.

240. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2003. – 250 с.

241. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2001. – 238 с.

242. Чупринин С. И. Русская литература сегодня: Малая литературная энциклопедия / С. И. Чупринин. – Москва : Время, 2012. – 992 с.

243. Шалина И. В. К проблеме описания методики лингвоаксиологического анализа (на материале диалогического общения носителей просторечной лингвокультуры) / И. В. Шалина, Ю. Б. Пикулева // Научный диалог. – 2016. – № 11 (59). – С. 121–132.

244. Шалина И. В. Правда как константа русского православного речевого идеала / И. В. Шалина // Церковь. Богословие. История: материалы VII Всероссийской научно-богословской конф. (Екатеринбург, 8–10 февраля

2019 г.). – Екатеринбург : Екатеринбургская духовная семинария, 2019. – С. 255-263.

245. Шалина И. В. Уральское городское просторечие: культурные сценарии / И. В. Шалина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. – 444 с.

246. Шведова Н. Л. Прагматонимы в произведениях художественной литературы: рекламная и стилистическая функции / Н. Л. Шведова // Известия ВГПУ. – 2011. – №10. – С. 67–71.

247. Шелер М. Избранные произведения / Макс Шелер. – Москва : Гнозис, 1994. – 413 с.

248. Шестакова Э. Г. Жанр текста массовой коммуникации как проблема теории словесности / Э. Г. Шестакова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2013. – №23. – С. 37–51.

249. Шкловский В. Матвей Комаров: житель города Москвы / В. Шкловский. – Ленинград : Прибой, 1929. – 294 с.

250. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы) / Д. Н. Шмелев. – Москва : Наука, 1977. – 168 с.

251. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Colloquium. – 1993. – № 1. – С. 33-41.

252. Шопенгауэр А. Собрание сочинений: В 6 т. Т. 2: Мир как воля и представление: Т. 2 / Пер. с нем.; Под ред. А. Чанышева. – Москва : ТЕРРА – Книжный клуб; Республика, 2001. – 560 с.

253. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Л. В. Щерба. – Ленинград : Наука, 1974. – 428 с.

254. Эпштейн М. Н. Гламурный год под знаменем политконкретности [Электронный ресурс] / М. Н. Эпштейн // Независимая газета. – 2008. – URL: http://www.ng.ru/ng_exlibris/2008-01-17/4_slovo.html (дата обращения 19.10.18).

255. Якубинский Л. П. Язык и его функционирование : избранные работы / Л. П. Якубинский ; отв. ред. А. А. Леонтьев. – Москва : Наука, 1986. – 205 с.

256. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки / С. С. Ярцева // Вестник Воронежского ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2011. – №1. – С. 226–228.

257. Bartlett A. C. Male Authors, Female Readers / A. C. Bartlett. – New York : Cornell university press 1995. – 213 p.

258. Bloom C. Cult Fiction: Popular reading and Pulp theory / C. Bloom. – New York : St. Martin's Press, 1996. – 262 p.

259. Brooks J. When Russia Learned to Read: Literacy and Popular Literature, 1861–1917 / J. Brooks. – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1985. – 450 p.

260. Cameron D. Rethinking language and gender studies: some issues for the 1990s / D. Cameron. // Language and gender: interdisciplinary perspectives. S. Mills (ed.). London : Longman, 1995. – P. 31–44.

261. Cawelty J. G. Adventure, Mystery and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture / J. G. Cawelty. – Chicago : University of Chicago Press, 1976. – 336 p.

262. Goddard A. Language and gender / A. Goddard, L. M. Patterson. – London : Routledge, 2000. – 160 p.

263. Heng T. T. Glamorous (pre)occupations on the Left bank: Hemingway and his contemporaries / T. T. Heng. – Singapore : National University of Singapore, 2015. – 141 p.

264. Lakoff G. Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago, London : the University of Chicago Press, 1987. – 614 p.

265. McCormick K. M. Gender and language / K. M. McCormick // *The Encyclopedia of Language and Linguistics* / Ed. by R. E. Asher, J. M. Simpson. Oxford : Pergamon Press, 1994. – Vol. 3– P. 1353—1360.

266. Modleski T. Femininity as Mas(s)querade: Feminist Approach to Mass Culture / T. Modleski // *High theory/ Low Culture/* Ed. by Colin MacCale. – Manchester : Manchester University Press, 1986. – P. 37–52.

267. Nordenstam K. Male and female conversational style / K. Nordenstam // *International journal of the sociology of language*, 1992. – 94 – P. 75–98.

268. Novitz D. Ways of Artmaking: the High and the Popular in Art / D. Novitz // *British Journal of Aesthetics* – Oxford : Oxford University Press, 1989. – 29. – P. 213–229.

269. Radway J. Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular literature / J. Radway. – Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1991. – 306 p.

270. Romaine S. Communicating gender / S. Romaine. – Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. – 311 p.

271. Smith Ph. M. Language, the sexes and society / Ph. M. Smith. – Oxford : Basil Blackwell, 1985. – 211 p.

272. Talbot M. Language and gender. An introduction / M. Talbot. – Cambridge : Polity Press, 1998. – 272 p.

273. Tannen D. Gender and discourse / D. Tannen. – Oxford, New York : Oxford University Press, 1996. – 240 p.

274. Taylor H. Scarlett's women: "Gone with the wind" and its female fans / H. Taylor. – New Brunswick : Rutgers University Press, 1989. – 275 p.

275. Woodmansee M. The author, art, and the market: Rereading the history of aesthetics / M. Woodmansee. – New York : Columbia University press, 1994. – 200 p.

Приложение

Мастер-классы Ксении Собчак: Екатеринбург, 26 января 2013 г.;
Екатеринбург, 29 марта 2019 г. [аудиозаписи]