

DOI 10.15826/izv2.2019.21.1.012

УДК 821.161.1-3 + 808.1 + 316.346.2-055.2

**Е. В. Гертнер***Уральский федеральный университет*  
Екатеринбург, Россия

## ГЛАМУРНАЯ ПРОЗА КАК СВЕРХТЕКСТ: ОПЫТ ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

В статье рассматриваются произведения современной женской гламурной прозы, составляющие в совокупности особый сверхтекст. Для анализа привлекаются тексты, объединенные ценностной доминантой и сквозным мотивом спланированного замужества. Типичная героиня — девушка-«охотница», которой удается завоевать сердце миллионера. Сверхтекст объединен также образом автора, целевой читательской аудиторией, хронотопом. Автор — конкретное лицо — молодая женщина, носительница культуры гламура, обладающая имиджем «светской львицы». Она делится с читательницами личным опытом, дает конкретные рекомендации, способствующие завоеванию мужа-миллионера. Ориентированные на целевую женскую читательскую аудиторию, тексты монологичны: в них безоговорочно господствует точка зрения автора — знатока гламурной культуры. В ряде случаев калькируются каноны жанра практического пособия. Дидактическая константа мотивируется впечатляющими жизненными историями, демонстрирующими женское превосходство. Целевая аудитория — девушки, стремящиеся «правильно» выйти замуж. Они получают возможность, изучив предлагаемое «практическое пособие», овладеть «профессиональными» компетенциями, необходимыми для удачного замужества. В гламурной прозе отображается текущее время в реальном пространстве и реальных ситуациях. Как показывает анализ, сверхтекст произведений гламурной прозы нацелен на трансляцию гендерных ценностей и моделей поведения, не соответствующих традициям русской культуры: духовно-нравственные ценностные предпочтения вытесняются материальными. Отмечается тенденция к прагматизации женского мировосприятия. Главной целью девушек, стремящихся проникнуть в мир гламура, становится не обретение семейного счастья, не «рай в шалаше», а богатство, замещающее любовь, — ключевой концепт традиционной русской культуры. Особо подчеркивается непосредственная связь стилистики гламурной прозы со стилистикой глянцевого журналов. Как и в глянцево-журналах, на первый план читательского восприятия авторами выдвигаются внешние характеристики вещного мира — мира роскоши.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** сверхтекст; лингвоаксиология; ценности; гламур; гламурная проза; гендер; глянец; образ автора.

**Ц и т и р о в а н и е:** *Гертнер Е. В.* Гламурная проза как сверхтекст: опыт лингвоаксиологической интерпретации // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 2 : Гуманитар. науки. 2019. Т. 21. № 1 (184). С. 172–180.

*Поступила в редакцию 27.11.2017*

*Принята к печати 09.01.2019*

**Elizaveta V. Gertner**

*Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russia*

## **GLAMOROUS PROSE AS SUPERTEXT: AN ATTEMPT AT LINGUO-AXIOLOGICAL INTERPRETATION**

This article discusses works of contemporary women's glamorous prose that constitute a particular supertext. The author refers to novels united by the axiological dominant and end-to-end motif of a planned marriage. Their typical character is a "huntress" girl who manages to win over the heart of a millionaire. In such novels, supertext is also unified by the author, the readership, and the chronotope. The author is a specific person, a young woman, a representative of glamorous culture having the image of a "socialite". She shares her personal experience with the reader, giving specific recommendations with regard to conquering a millionaire. Aimed at female readership, the novels are monologous: the author is an expert in glamorous culture, which makes her point of view dominant. In some cases, authors use the canons of the genre of practical guide. The didactic constant is motivated by impressive real-life stories, demonstrating women's superiority. The target audience is girls who want to get married to the "right" man. They get such an opportunity, having examined the "practical manual" to master "professional" competencies which are necessary for a successful marriage. In glamorous prose, the current time is reflected in real space and in real situations. The analysis shows that the supertext of glamorous prose aims to transmit gender values which are different from the traditional ones typical of Russian culture. Spiritual and moral values are replaced by material values. The article points out a tendency for a pragmatic approach to women's perception of the world. The main goal girls seeking to enter the world of glamour pursue is not family happiness, not "love in a cottage", but wealth, replacing love, which is the key concept of Russian culture. The author of the article emphasises a direct connection between the glamorous style of the prose and the style of glossy magazines. Similar to glossy magazines, the writers of such prose draw the reader's attention to the external characteristics of the world of things and the world of luxury.

**Key words:** supertext; lingual axiology; values; glamour; glamorous prose; gender; glossy magazines; image of the author.

**Citation:** Gertner, E. V. (2019). Glamurnaia proza kak sverkhstekst: opyt lingvoaksiologicheskoi interpretatsii [Glamorous Prose as Supertext: An Attempt at Linguo-axiological Interpretation]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2: Humanities and Arts*, 21, 1 (184), 172–180.

*Submitted on 27 November, 2017*

*Accepted on 09 January, 2019*

В текущем литературном процессе особо выделяется женская проза. Тексты, написанные женщинами о женщинах, воспроизводят стратегии и тактики гендерно-специфического речевого поведения. В специальной литературе описываются произведения «интеллектуальной» (Т. Толстая), «бытописательной»

(В. Токарева), «эротико-модернистской» (В. Нарбикова) прозы [см.: Фатеева, с. 573–587]. Интенсивное развитие женской прозы наблюдается в массовой литературе. В статье исследуются тексты женской гламурной прозы, рекомендованные издательствами как литературно-художественные произведения и тематически примыкающие к ним.

Наблюдения обнаруживают непосредственную связь стилистики гламурной прозы со стилистикой глянцевого журналов. Последнее, в частности, отражается в развитии значений модного слова *гламур*, включающих сему ‘блеск’: *гламур*: «[англ. *glamour* — обаяние, чары; роскошь, шик, фр. *glamour* — обаяние, привлекательность]. Внешний блеск (в одежде, украшениях, косметике и т. п.), внешняя привлекательность» [Крысин, с. 208]. Характерно, что сема ‘блеск’ объединяет семантику слов *гламур* и *глянец*, а сема ‘внешний’ акцентирует показной характер гламура. 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» [Вепрева, Купина, с. 104].

В культурологии и стилистике используется понятие «культура гламура»: гламур осмысливается как «особый тип потребительской культуры», предлагающий «не баночки с кремом, а системы ценностей и модели поведения» [Дондурей, с. 107]. Гламур неразрывно связан с «эстетикой материально-телесной культуры» [Новиков, с. 51]. Лингвисты подчеркивают императивный характер этой культуры, насаждаемой глянцевыми журналами: «Речь идет <...> об особом идеальном мире, населенном “правильными” юношами и девушками, посещающими “правильные” места в “правильной” одежде...» [Кронгауз, с. 74].

Как стилевое направление, «гламур принадлежит массовой, в том числе словесной, культуре» [Купина, с. 34]. Гламурная культура широко распространена как в России, так и в Европе [см.: Ненг, р. 3]. Автор гламурных текстов — по преимуществу женщина, изучившая мир гламура изнутри, *знаток нравов российской буржуазии*<sup>1</sup> (см.: Собчак, Робски). Специализированная аудитория — читательницы, которые хотят приобщиться к этой культуре.

В 2007 г. слово *гламур* было признано словом года. Подчеркивалась ключевая функция производных образований: «*гламурный, гламурненько, огламурировать, страна Гламурия*» [см.: Эпштейн]. Из примеров следует, что в зеркале языка отражается как шутливо-ироническая, так и рационально-аналитическая оценка гламурной культуры. Не случайно понятие, связанное с роскошью, шиком, внешним блеском, в последние годы трансформировалось. Возникла иллюзия доступности гламурного образа жизни: сущность гламура составляет «смешение кодов высшего и низшего классов» [Гандл, с. 338]. Гламур стал восприниматься как приобретенное качество, которое можно освоить, если читать руководства

<sup>1</sup> Цитаты из текстов приводятся с сохранением орфографии и пунктуации источников. Соответствующие страницы указываются в круглых скобках.

глянцевых журналов или действовать по «правильным» рецептам (именно так поступают героини гламурной прозы) [см.: Источники].

Исследуемые в статье тексты складываются в особый сверхтекст, рассматриваемый как «совокупность <...> текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального / аномального» [Купина, Битенская, с. 215].

Анализируемый сверхтекст объединен 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, с. 19]. При этом существенным 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). Объединяющая сверхтекст категория образа автора сближает гламурную прозу с публицистикой. Это сходство поддерживается на основе стандартных технологий презентации. Автор — успешная молодая женщина, заслужившая репутацию светской львицы, как, например, Ксения Собчак, Оксана Робски, Маша Малиновская, Божена Рынска, Лена Ленина. Аннотация к каждой из книг вселяет доверчивым читательницам надежду на то, что автор, знаток гламурной жизни, может рассказать о ценностных предпочтениях богатых мужчин, поделиться собственным опытом и опытом своих подруг, которым удалось выйти замуж за миллионера. Например: *Маша расскажет вам о том, как даже сквозь ткань брюк ухитриться увидеть спрятанное в кармане обручальное кольцо «неженатого» «Форда», «мерса» или «Пежо»* (Малиновская, с. 2).

Достоверность «историй из жизни» (еще одна характерологическая черта публицистики) подтверждается упоминаниями известных в определенных кругах имен: *А параллельно в Париже он водил есть устриц Ульяну* [Цейтлину] *и Ксению* [Собчак] / <...> *Причем Ульяша не запомнила даже, как его зовут...* (Рынска, с. 21). Использование уменьшительного варианта имени *Ульяша* акцентирует принадлежность автора к привилегированным кругам: Ульяна Цейтлина — модель, светская львица. Божена Рынска (псевдоним Евгении Рынской) известна как журналист, светский обозреватель.

Авторы гламурной прозы регулярно используют речевой жанр совета: *Сначала научитесь путешествовать, как жители французской Рублевки <...> если хотите занять достойное место среди французской аристократии, вы должны знать иностранные языки* (Ленина, 2007, с. 33). В совокупности подобные императивные высказывания формируют дидактическую модальность, характерную для учебных пособий и методических руководств, но не для художественных произведений.

Авторы, не снискавшие репутации светских львиц, нередко заменяют речевой жанр совета поучительной историей из жизни героини, пытавшейся выйти

замуж за миллионера. На пути достижения искомой цели героиня влюбляется в своего фитнес-тренера (см.: Царева), решает строить собственную карьеру и развивать свой бизнес (см.: НеРобкая). Малоизвестные широкой публике авторы используют имена тех, кто открыл «гламурный жанр» в отечественной литературе [см.: Черняк, Черняк, с. 35]. Например, псевдоним *Оксана НеРобкая* — игровая трансформация собственного имени *Оксана Робски*.

В заглавиях гламурных текстов фиксируются «изменения на аксиологической шкале современного массового сознания» [Современная русская литература, с. 217]. Новейшие ценностные установки технологизируются: «Как выйти замуж за любимого и богатого» (Пунш), «Как удачно выйти замуж. Советы опытной стервы» (Кронна), «Влюбить в себя олигарха» (Черных), «Иметь банкира. Столичная Love Story» (НеРобкая), «Выйти замуж любой ценой» (Полякова) и др. Базовая ценность — успех, а главная его составляющая — богатый муж. Избранник — мужчина, обладающий несметным богатством: *богатый, миллионер, олигарх, банкир*. Замужество рассматривается как способ обогащения: «Без права обладания, или Выйду замуж на время кризиса» (Шилова), «Трофейная жена, или Брак по расчету a-la gusse» (Сказка), «Брачный контракт, или Who is ху...» (Огородникова).

Исследуемый свертхтекст характеризуется типовым образом целевого адресата. Читательницы — это *девушки, желающие правильно выйти замуж*. Для них книга станет *отличным практическим пособием* (Собчак, Робски, с. 2). Традиционный гендерный стереотип «выйти замуж по любви» уступает место ценностной ориентации «выйти замуж правильно».

Как уже отмечалось, авторы в ряде случаев калькируют каноны жанра практического пособия, предназначенного для внедрения в учебно-производственную практику, служащего «для овладения знаниями и навыками при выполнении работы» [ГОСТ 7.60-2003, с. 10]. В изданиях такого типа содержатся деятельностные установки, формирующие практические профессиональные компетенции. Так, Лена Ленина разрабатывает соответствующие рекомендации в главе «Как добиться власти над сильным полом». Автор подчеркивает, что глава представляет собой *практическое пособие о пользе хвастовства, о том, как полюбить всех мужчин, о том, как научиться любить себя...* (Ленина, 2005, с. 214). В сочетании с грифом «литературно-художественное издание» номинация «практическое пособие» может быть воспринята как ироническая.

Девушка, желающая *правильно выйти замуж*, предстает в гламурной прозе в образе *охотницы: Искать добычу на vip-вечеринках бессмысленно. Попаст туда трудно, да и без нас там хватает профессиональных охотниц* (НеРобкая, с. 8). Образ героини монтируется с помощью контактных метафор, составляющих образную основу мотива охоты: *добыча, охотница*.

Сквозной мотив свертхтекста — спланированное замужество. *Охотница* на пути к поставленной цели готова идти на любые хитрости. В первую очередь, ей придется поступиться моральными принципами: *...не надо высокомерно рассуждать, что все мужчины достаются легкомысленным особам <...> надо*

отбрасывать ложную скромность и действовать так же, как эти самые легкомысленные особы (Ленина, 2005, с. 225). Отвергаются одобряемые национальной культурой такие ценностные характеристики женского поведения, как скромность, верность, искренность, самоотверженность.

Гламурно-глянцевая словесность стремится к отображению текущего времени в реальном пространстве и реальных ситуациях. Девушки из провинции под воздействием глянцевого и гламурного «текстов влияния» переезжают в столицу, чтобы «удачно» выйти замуж. Как отмечают социологи, «институт брака не только в правовом, но и в гражданском виде сегодня востребован в качестве социального лифта» [Романова, с. 32]. Институт семьи обесценивается, его стремятся использовать для личного обогащения. При этом, как учат авторы гламурной прозы, нужно выиграть в конкурентной борьбе: *Я считала себя абсолютной красавицей <...> Но в Москве-то отсев. Самая красивая девочка города приезжает в столицу, чтобы пройти в дамки. А сколько городов...* (Рынска, с. 19). Стереотипное представление о нравственно чистой, работающей, бескорыстной, наивной девушке из русской глубинки трансформируется. Для истинных охотниц за миллионерами провинциалка — не только соперница, но и коварный враг.

В гламурной прозе находят отражение мифы, тиражируемые глянцевыми журналами. Действительно, «идея гламура навеяна просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости...)» [Ромах, Слепцова, с. 170]. Миф о Золушке непосредственно связан с мотивом выгодного замужества: *Самая любимая сказка всех времен и народов — это сказка о Золушке, когда из грязной и бедной кухни попадаешь во дворец, находишь принца...* (Ленина, 2005, с. 217).

В сверхтексте развивается аксиологически значимый концепт «богатство». Особая тематическая группа включает номинации дорогой недвижимости — непременной принадлежности гламурного образа жизни: *особняк в Белгравии; уютный особняк в Лондоне; уютный рублевский домик; трехэтажный особняк на Рублево-Успенском шоссе; собственная вилла в Сен-Тропе; домик на Лазурке*. Важным является топонимический пространственный указатель: *Рублево-Успенское, Лондон, Белгравия, Майами, Сен-Тропе, Париж* и др. Обращает на себя внимание расширение географических границ: отечественная культура гламура космополитична.

Концепт «Любовь» — «высшая цель и наибольшая радость жизни», «бескорыстное стремление принести благо ближнему» [Колесов, с. 421] — оказывается на периферии гламурных ценностей. Любовь, вопреки культурным традициям, трактуется как препятствие на пути спланированного замужества, открывающего перспективы вхождения в элиту. Происходит трансформация лингвокультурного типажа русской девушки, оказавшейся под влиянием новейших гендерных установок, которые позволяют, не испытывая чувства любви, «влюбить в себя олигарха» (Черных). Показательным в этой связи является циничное признание в зоне авторской речи: *Вляпавшись в Петербурге в роман со сказочно богатым человеком, не знала, кто такие олигархи. И умудрилась ни на копейку <...>*

не облежить его кошелек. Потому что, когда любят, разучиваются считать (Рынска, с. 9). Любовь — проявление непозволительной слабости, она обезоруживает, делает женщину бескорыстной.

Любовь, в концепции гламурных авторов, недолговечна, она не может гарантировать безбедного будущего: *Опыт показывает, что совместное владение собственностью куда эффективнее в деле сохранения семьи, чем такие эфемерные понятия, как: любовь и взаимная привязанность* (Собчак, Робски, с. 41). Душевное согласие между мужчиной и женщиной уходит на второй план. Залог успеха — эффективная манипуляция: *Иваныч на тебя запал, давай — не щелкай клювом. Очень ресурсный и очень питательный мужчина. Постарайся слушать с него по максимуму* (Рынска, с. 41). Налицо аксиологическая субституция: духовное замещается материальным.

Как и в глянцевых журналах, на первый план читательского восприятия гламурной прозой выдвигаются внешние характеристики вещного мира — мира брендов. Номинация 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, с. 69]. Аксиологической значимостью характеризуются упоминаемые марки дорогих автомобилей: *Range Rover Vok!*; *Порше-Кайен*; *бентли*; *Бентли-Куне*; *Viper ручной сборки*; *Maserati Quattro Porte*. Общая примета сверхтекста — используемые в рекламных целях номинации брендовой одежды, обуви и аксессуаров: *шуба Fendi*; *красивое пальто Dolce & Gabbana*; *босоножки Manolo Blahnik*; *вечерние украшения от Graff и Chopard*; *костюм Armani* и т. п. В речевой структуре сверхтекста отражается характерный для культуры гламура в ее гендерном преломлении брендовый стиль мышления, прежде всего зависимость от бренда, стремление продемонстрировать бренд сезона.

Таким образом, сверхтекст женской гламурной прозы, объединенный образом автора, образом героини, типовым хронотопом, тиражирует адресные аксиологические установки, отражающие специфику культуры гламура. Прагматизация мышления, корыстолюбие, установка на выгоду, аксиологический цинизм — приметы лингвокультурного типажа современной гламурной женщины.

Представляется, что открытая дидактичность, отсутствие художественной условности и образности, отмеченной авторской индивидуальностью, выводит гламурную женскую прозу за границы прозы художественной. В этой связи актуальной является филологическая задача разработки параметров, позволяющих издательствам присваивать выпускаемой книге гриф «литературно-художественное издание».

#### Источники

ГОСТ 7.60–2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Введ. 2004–07–01. Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003.

- Кронна О. Как удачно выйти замуж. Советы опытной стервы. Ростов н/Д : Феникс, 2003.
- Ленина Л. PERFECTION. Страсть к совершенству. М. : Эксмо, 2005.
- Ленина Л. EliteFRANCE. М. : Эксмо, 2007.
- Малиновская М. Мужчины как машины. М. : Эксмо, 2007.
- НеРобкая О. Иметь банкира. Столичная Love Story. М. : Гелеос, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=66169> (дата обращения: 10.11.2017).
- Огородникова Т. Брачный контракт, или Who is ху... М. : Центрполиграф, 2006.
- Полякова Т. Выйти замуж любой ценой. М. : Эксмо, 2015.
- Пуши Е. Как выйти замуж за богатого и любимого. М. : Премьера, 2006.
- Рынска Б. Слава Богу, я – VIP! М. : АСТ : Астрель, 2008.
- Сказка Н. Трофейная жена, или Брак по расчету a-la russe. М. : АСТ, 2009.
- Собчак К., Робски О. Замуж за миллионера, или Брак высшего сорта. М. : Астрель : АСТ, 2010.
- Царева М. Выйти замуж за миллионера, или Не хочу жить в Перепердищево. М. : РИПОЛ классик, 2007.
- Черных О. Влюбить в себя олигарха. М. : Гелеос, 2007.
- Шилова Ю. Без права обладания, или Выйду замуж на время кризиса. М. : АСТ, 2017.

### Исследования

- Ветрева И. Т., Купина Н. А. Гламур // Рус. яз. за рубежом. 2006. № 4. С. 104–106.
- Гандл С. Гламур. М. : Новое лит. обозрение, 2011.
- Дондурей Д. Красота – это страшная сила? Опыт глянцевого прессы // Искусство кино. 2006. № 11. С. 107–118.
- Колесов В. В. Словарь русской ментальности : в 2 т. СПб. : Златоуст, 2014. Т. 1.
- Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М. : Языки славянских культур, 2007.
- Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М. : Эксмо, 2005.
- Купина Н. А. Гламурно-глянцевый текст: опыт стилистической и аксиологической интерпретации // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 33–45.
- Купина Н. А., Битенская Г. В. Свертхтекст и его разновидности // Человек – Текст – Культура / ред. Н. А. Купина, Т. В. Матвеева ; Ин-т развития регион. образования. Екатеринбург : АО «Полиграфист», 1994. С. 214–233.
- Новиков Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М. : Словари XXI века, 2016.
- Романова К. С. Социальные лифты как средство социальной мобильности // Дискурс-Пи. 2015. № 2. С. 30–34.
- Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 170–176.
- Современная русская литература (1990-е гг. – начало XXI в.) / под ред. С. И. Тиминой. СПб. : Филол. фак. СПбГУ ; М. : Академия, 2005.
- Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010.
- Фатеева Н. А. Языковые особенности современной женской прозы: Подступы к теме // Русский язык сегодня : [сб. ст.]. Вып. 1 / Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова ; отв. ред. Л. П. Крысин. М. : Азбуковник, 2000. С. 573–587.
- Черняк В. Д., Черняк М. А. Массовая литература в понятиях и терминах : учеб. словарь-справочник. М. : ФЛИНТА : Наука, 2015.
- Шведова Н. Л. Прагматонимы в произведениях художественной литературы: рекламная и стилистическая функции // Изв. ВГПУ. 2011. № 10. С. 67–71.
- Эпштейн М. Н. Гламурный год под знаменем политконкретности [Электронный ресурс] // Незав. газ. 2008. URL: [http://www.ng.ru/ng\\_exlibris/2008-01-17/4\\_slovo.html](http://www.ng.ru/ng_exlibris/2008-01-17/4_slovo.html) (дата обращения: 19.10.2017).
- Heng T. T. Glamorous (pre)occupations on the Left bank: Hemingway and his contemporaries. Singapore : National Univ. of Singapore, 2015.



## References

- Chernyak, V. D., & Chernyak, M. A. (2015). *Massovaya literatura v poniatijah i terminah* [Mass Literature in Concepts and Terms]. Moscow: FLINTA: Nauka. (In Russian)
- Dondurey, D. (2006). Krasota — eto strashnaya sila? Opyt gliantsevoy pressy [Is Beauty a Terrible Force? Experience of Glossy Press]. *Iskusstvo kino*, 11, 107–118. (In Russian)
- Epstein, M. N. (2008). Glamurnyi god pod znamenem politikonkretnosti [A Glamorous Year under the Banner of Political Concreteness]. *Nezavisimaja gazeta*. Retrieved from <http://www.ng.ru> (In Russian).
- Fateeva, N. A. (2000). Jazykovye osobennosti sovremennoj zhenskoy prozy: Podstupy k teme [Language Features in Contemporary Women's Prose: Approaches to the Topic]. In L. P. Krysin (Ed.), *Russkij jazyk segodnia* [Russian Language Today] (Vol. 1, pp. 573–587). Moscow: Azbukovnik. (In Russian)
- Gandl, S. (2011). *Glamur* [Glamour]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian)
- Heng, T. T. (2015). *Glamorous (Pre)occupations on the Left Bank: Hemingway and his Contemporaries*. Singapore: National University of Singapore.
- Kolesov, V. V. (2014). *Slovar' russkoj mental'nosti* [Dictionary of Russian Mentality] (Vol. 1). St Petersburg: Zlatoust. (In Russian)
- Krongauz, M. (2007). *Russkij jazyk na grani nervnogo sryva* [The Russian Language on the Verge of a Nervous Breakdown]. Moscow: Iazyki slavianskikh kul'tur. (In Russian)
- Krysin, L. P. (2005). *Tolkovyj slovar' inoazychnykh slov* [An Explanatory Dictionary of Foreign Words]. Moscow: Eksmo. (In Russian)
- Kupina, N. A. (2017). Glamurno-gljancevyj tekst: opyt stilisticheskoj i aksiologicheskoj interpretatsii [Glamorous Glossy Text: An Attempt at Stylistic and Axiological Interpretation]. *Aktual'nye problemy stilistiki*, 3, 33–45. (In Russian)
- Kupina, N. A., & Bitenskaya, G. V. (1994). Sverkh tekst i ego raznovidnosti [Supertext and its Variants]. In N. A. Kupina, & T. V. Matveeva (Eds.), *Chelovek — Tekst — Kul'tura* [Person — Text — Culture] (pp. 214–233). Yekaterinburg: AO "Poligrafist". (In Russian)
- Novikov, V. I. (2016). *Slovar' modnykh slov. Jazykovaja kartina sovremennosti* [Dictionary of Fashionable Words. The Language Picture of the Present]. Moscow: Slovarei XXI veka. (In Russian)
- Romakh, O. V., & Slepsova, A. A. (2008). Soderzhanie i struktura gliantsevykh zhurnalov [The Content and Structure of Glossy Magazines]. *Analitika kul'turologii*, 12, 170–176. (In Russian)
- Romanova, K. S. (2015). Sotsial'nye lifty kak sredstvo sotsial'noj mobil'nosti [Social Elevators as a Means of Social Mobility]. *Diskurs-Pi*, 2, 30–34. (In Russian)
- Shvedova, N. L. (2011). Pragmatonimy v proizvedenijah hudozhestvennoj literatury: reklamnaya i stilisticheskaya funktsii [The Pragmatonyms in Fiction: Advertising and Stylistic Functions]. *Izvestiia VGPU*, 10, 67–71. (In Russian)
- Solganik, G. Ya. (2010). *Osnovy lingvistiki rechi* [Foundations of the Linguistics of Speech]. Moscow: Moscow University Press. (In Russian)
- Timina, S. I. (Ed.). (2005). *Sovremennaja russkaja literatura (1990-e gg. — nachalo XXI v.)* [Modern Russian Literature (1990s — Early 21<sup>st</sup> Century)]. St Petersburg: Filologicheskii fakul'tet SPbGU; Moscow: Akademia. (In Russian)
- Vepreva, I. T., & Kupina, N. A. (2006). Glamur [Glamour]. *Russkij jazyk za rubezhom*, 4, 104–106. (In Russian)

**Гертнер Елизавета Викторовна**

аспирант кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации  
Уральский федеральный университет  
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51  
E-mail: elizavetagertner@gmail.com

**Gertner, Elizaveta Viktorovna**

Postgraduate Student  
Department of Russian Language, General Linguistics and Verbal Communication  
Ural Federal University  
51, Lenin Ave., 620000 Yekaterinburg, Russia  
Email: elizavetagertner@gmail.com