

**С.М. Магомедова**

## **Специфика использования прецедентных имен в дискурсе англоязычных модных журналов**

*Дагестанский государственный университет; Россия, Республика Дагестан, 367000, г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 43а; saidat.m@mail.ru*

В статье особое внимание уделяется изучению прецедентного имени и особенностей его функционирования в текстах англоязычных модных журналов «Vogue», «Glamour» и «Harper's Bazaar». Прецедентное имя рассматривается как имя собственное, широко известное читающей аудитории, которое выполняет разные функции в зависимости от интенции автора (оценочную, моделирующую, прагматическую, эстетическую, парольную, людическую, эвфемистическую, эстетическую). В ходе анализа прецедентные имена были распределены в зависимости от сферы-источника на отдельные группы, а именно: «известная личность», «кинематограф», «название бренда», «топоним», «техническое средство/приложение», «художественное произведение» и «культурная реалия». В дискурсе англоязычных модных журналов использование прецедентных имен носит больше оценочный и экспрессивный характер, что позволяет привлечь внимание аудитории, влиять на формирование общественного мнения об определенном явлении, предмете или личности, создавать у людей определенные образы и преобразовывать их картину мира.

Ключевые слова: прецедентный феномен, прецедентность, прецедентное имя, медиадискурс модных журналов, английский язык.

### **Введение**

Прецедентные феномены как объект исследования являются наиболее интенсивно развивающимися единицами англоязычного медиа-дискурса, отражающими историческую и культурную память. В прецедентных феноменах выражаются социальные, политические, экономические, культурные и другие процессы, происходящие в обществе, а также изменения в языке. Следовательно, существует особый исследовательский интерес к прецедентным феноменам в современной лингвистике. Изучением теории прецедентности занимались Ю.Н. Карапулов, Н.В. Смыкунова, Д.Б. Гудков, В.В. Красных, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева и т. д., однако пока мы не можем утверждать, что данное явление всесторонне изучено. Нет единства ни в терминологии, ни в методике выявления и описания элементов прецедентности. Прецедентность является сложным языковым явлением, требующим тщательного изучения, этим и объясняется наличие в лингвистике различных трактовок данного понятия:

1. Согласно Ю.Н. Карапулову, прецедентные тексты – это тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, а также имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [4, с. 217].

2. О.А. Ворожцова и А.Б. Зайцева называют прецедентными феноменами группу вербальных и вербализуемых феноменов, которые входят в когнитивную базу того или иного лингвокультурного сообщества и известны любому представителю этого сообщества [1, с. 222].

3. Н.В. Смыкунова определяет прецедентный феномен как единицу дискурса, регулярно возобновляемую в речи, известную всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, имеющую общий минимизированный коннотативно окрашенный инвариант восприятия, обращение к которому понятно без дополнительной расшифровки [8, с. 52].

4. Под прецедентным феноменом В.В. Красных, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, Д.В. Багаева понимают репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченную и самодостаточную единицу, а также сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу [7, с. 83].

Прецедентные тексты входят в фонд фоновых знаний, в фонд исторической памяти этноса, поэтому представляют большой интерес и в лингвокультурологическом аспекте.

Исходя из данных определений, мы понимаем под прецедентностью такие качества феноменов, как общеизвестность, когнитивная значимость для всех представителей того или иного социума. Некоторые прецедентные феномены могут быть национально специфичны, в то время как отдельные их составляющие являются интернациональными, например, цитаты из Библии.

Совокупность прецедентных феноменов, характерных для определенного этапа развития общества, с одной стороны, отражает ценностные ориентации социума, а с другой – формирует и определяет их, предлагает своеобразные схемы социального поведения членов этого сообщества. Прецедентные феномены являются одним из наиболее распространенных способов презентации значимых событий и явлений действительности в современном английском языке [3, с. 342].

В рамках данного исследования изучаются прецедентные имена с целью выявления особенностей их функционирования в дискурсе англоязычных модных журналов.

**Прецедентное имя (ПИ)** определяется как индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (например, *Печорин*, *Теркин*, *Cinderella*), или с прецедентной ситуацией (например, *Иван Сусанин*, *Hurricane Katrina*); это своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного ПИ; может состоять из одного (*Ломоносов*) или более элементов (*Куликово поле*, *Летучий голландец*), обозначая при этом одно понятие [6, с. 83]. Прецедентные имена выступают как средство языковой фиксации опыта народа, а также формируют морально-этические нормы, задавая тем самым модели поведения членов лингвокультурного сообщества, что делает возможным изучение данных феноменов как единиц поля оценочности [2, с. 226].

Имена, принадлежащие тому или иному коду культуры, обладают помимо общеязыкового и особым значением как знаки вторичной семиотической системы, причем значения эти не являются ситуативно обусловленными, они закреплены за соответствующими единицами языка [7, с. 30]. Вслед за Е.А. Нахимовой мы выделяем следующие подтипы ПИ:

1. ПИ, обозначающие художественные или иные произведения;
2. ПИ, обозначающие важные события при помощи указания на их дату;

3. ПИ, обозначающие те или иные события при помощи указания на место, где они произошли;
4. ПИ, обозначающие объекты бизнеса – компании, заводы, банки и т. п.;
5. ПИ, обозначающие географические объекты, получившие широкую известность;
6. Прецедентные названия стран, способные служить напоминанием об исторической судьбе соответствующих государств [6, с. 82].

Прецедентные феномены выполняют в тексте определенные функции: оценочную, моделирующую, прагматическую, эстетическую, парольную, людическую, эвфемистическую.

**Функция оценки** заключается в том, что прецедентные феномены являются важным средством эмоциональной оценки, они способны ярко выразить субъективное отношение автора, но в то же время не претендуют на логическую законченность и точную формулировку.

**Моделирующая функция** формирует представления о мире в виде модели, так как прецедентные феномены являются частью национальной языковой картины мира. Моделирующая функция позволяет приписывать тому или иному лицу определенные качества, эталонным носителем которых выступает прецедентный феномен.

**Прагматическая функция.** Известно, что прецедентные феномены являются важным средством воздействия на адресата, а также способны сформировать систему ценностей, которая в той или иной мере регулирует поведение представителей национально-лингвокультурного сообщества, объединяя «своих» и противопоставляя их «чужим».

**Эстетическая функция.** Прецедентные феномены используются для эстетической оценки мира, они воспринимаются адресатом как эстетически значимые, привлекающие к себе внимание необычной формой выражения.

**Парольная функция** заключается в стремлении к установлению кооперативного контакта с собеседником, апелляции к единому фонду знаний, консолидации того или иного социума, члены которого обладают едиными представлениями и фоновыми знаниями о рассматриваемом событии. В данном случае прецедентные феномены используются для обнаружения общности ментально-вербальной базы автора и читателя.

**Людическая функция.** Использование прецедентных феноменов можно сравнить с использованием в тексте языковой игры, в которой автор загадывает загадку, а читатель ищет на нее ответ. Языковая игра способствует привлечению внимания к форме текста, снижению напряженности общения и делает его менее формальным.

**Эвфемистическая функция.** Применение прецедентных имен иногда помогает смягчить высказывание, сделать его менее резким, менее конкретным и выразить необходимую информацию в неагрессивной форме [6, с. 143–144].

Названные функции ПИ нередко реализуются в медиатекстах одновременно, представляя собой интересный материал для анализа, позволяющий судить не только о субъективной оценке автора, но и о целевой аудитории, на которую рассчитано его высказывание, о том, в каком направлении оказывается воздействие и к какой зоне кооперативной системы ценностей относится эта личность [5].

## Основная часть

Для англоязычных глянцевых изданий характерно широкое использование прецедентных феноменов, в частности прецедентных имен. Прецедентные имена встречаются в англоязычных текстах различной тематики. С этой целью нами были исследова-

---

ны тексты онлайн-версий англоязычных модных журналов «*Vogue*» [11], «*Harper's Bazaar*» [10] и «*Glamour*» [9].

При анализе ПИ были выявлены основные сферы-источники имен:

1. **Сфера-источник «известная личность»:** *Bob Mackie, "Kikka", James Dean, Mick Jagger, Hitchcock blonde, Marilyn Monroe blonde, Harry Styles, Sandman, Emily Ratajkowski, Timothée Chalamet, Michelle Obama, Whitney Houston, Britney, Beyoncé, Leonardo di Caprio-inspired bob* и т. д.

В журналах мод основным источником прецедентных имен зачастую выступают имена актеров, певцов, известных людей из мира шоу-бизнеса. Сферой-источником в этой связи выступает «известная личность», которая ассоциируется с определенным качеством или характеристикой данного человека.

One of the most popular clothing items has been A24's mesh gym shorts, which have “A24” along the jersey stripe. “Designed to hit above the knee. Sorry, *Sandman!*” the description reads («*Vogue*», 09.11.2020).

В данном примере говорится об американской кинокомпании *A24*, также выпускающей под своим именем одежду, и о ее популярности среди американских звезд. В статье автор упоминает официальное описание спортивных шорт, в котором используется ПИ *Sandman*, являющееся ссылкой к известному американскому актеру Адаму Сэндлеру, который сыграл главную роль в фильме “*Uncut Gems*” («Неогранённые алмазы», вышедшему в прокат в 2019 году). Использование ПИ в данном случае объясняется тем, что актер довольно часто носит подобные шорты в повседневной жизни, что стало его отличительной чертой. Данное развернутое описание ПИ дается в статье и чтобы избежать неопределенности в понимании иронии автора, так как может означать и «Песочного человека» (*Sandman is a reference to Uncut Gems' Adam Sandler, whose signature is baggy shorts that go far past his knee*). В этой связи ПИ было использовано впервые для формирования у аудитории определенного ассоциативного ряда и отражения иронично-негативной оценки автора.

Характерной чертой англоязычных модных журналов является денотативное употребление ПИ с указанием непосредственно на денотат: “Why Does This Simple Hat, Worn by *Emily Ratajkowski* and *Timothée Chalamet*, Keep Selling Out?” («*Vogue*», 09.11.2020).

В приведенном выше примере имена американской модели Эмили Ратаковски и американского актера Тимоти Шаламе употреблены денотативно, т. е. указывают на конкретных людей, популярных современных артистов. Однако помимо денотативного значения в статье реализуется авторская оценка рассматриваемого предмета одежды (головного убора), на который за счет использования данных ПИ увеличился спрос, и товар был полностью распродан на официальных торговых площадках. Самое примечательное то, что головной убор, который автор назвал простой и невзрачной кепкой отца Шаламе (*Chalamet's dad cap with "Elara" written on it was a low-key winner*), выражая тем самым негативную оценку хайпа и шумихи, поднявшихся вокруг данного аксессуара, стоит не более 30 долларов. Целью использования ПИ является привлечение внимания молодежи к бренду *Elara* и дальнейшей ее мотивации к покупке данного предмета.

Использование ПИ в модных журналах часто объясняется желанием автора сравнить деятелей культуры, спортсменов и музыкантов с их великими предшественниками, как в статье “*Playtime With Harry Styles*” («*Vogue*», 13.11.2020).

В статье речь идет о знаменитом экс-солисте группы *One Direction* Гарри Стайлзе. Он первый мужчина, появившийся на обложке модного журнала «*Vogue*» за всю его

---

историю. Кроме этого, в статье говорится о его карьере в группе и участии в знаменитом шоу талантов *The X Factor*. Вспоминая события того времени, его сестра говорит: “He used to do quite a good sort of *Elvis warble*” («*Vogue*», 13.11.2020).

В статье говорится о том, что в прошлом певец не любил свой голос, считая его обычным, и поэтому всячески старался изменить его во время пения. Так, его сестра использует ПИ Элвис, сравнивая голос молодого Гарри Стайлза с голосом популярного певца XX века Элвиса Пресли. Основной характеристикой Элвиса, которая оказалась релевантной в данном контексте, является его превосходный голос – «мелодичная трель» (*Elvis warble*). Имена многих музыкантов, получивших широкое признание публики и воплощающих собой определенную эпоху, стиль жизни или имидж, очень часто используются СМИ в качестве прецедентных, чтобы вызвать у людей определенный эмоциональный отклик. Таким образом, ПИ в данном примере выполняет функцию оценки.

В следующем отрывке из этой же статьи мы обнаружили еще два прецедентных имени: “He has the aura of an English rock-and-roll star – like a young Greek god with the attitude of *James Dean* and a little bit of *Mick Jagger* – but no one is sweeter. He is the image of a new era, of the way that a man can look.”

Близкий друг Гарри Стайлза сравнивает рок-певца с молодым греческим богом, обладающим характеристиками культовой личности, и прибегает к использованию ПИ *James Dean* и *Mick Jagger*. ПИ *James Dean* использовано, чтобы показать сходство как во внешности (томный взгляд, легкая загадочная улыбка, мягкие черты лица), так и в характере звезд. ПИ *Mick Jagger* отражает сходство двух артистов по сфере деятельности (Мик Джаггер – выдающаяся рок-звезда) и по телосложению (Гарри Стайлз, как и Мик Джаггер, худощав и увлекается татуировками). Если Джеймс Дин и Мик Джаггер являлись кумирами для людей прошлого столетия, то именно Гарри Стайлз – один из тех, кто олицетворяет музыкальную индустрию нового поколения, объединяя в себе все лучшие качества вышеназванных личностей.

«Ever seen a *Hitchcock blonde* do a TikTok dance? Now you have. That dissonance makes her page dizzying to look at and hard to turn away from» («*Vogue*», 27.07.2020).

В данной статье автор пишет про звезду социальной сети, вдохновившуюся стилем *Мерлин Монро* и пытающуюся повторить его. Среди атрибутов образа автор перечисляет красную помаду, платья в стиле 50-х и платиновые волосы. Говоря о последних, автор приводит прецедентное имя *Hitchcock blonde*. Речь идет о британском кинорежиссере Альфреде Хичкоке, который снимал в своих фильмах исключительно светловолосых девушек. Поэтому под определением *Hitchcock blonde* стоит понимать собирательный образ высокой, красивой, светловолосой, утонченной и элегантной девушки, характерной для классического кинематографа. Таким образом, автор сравнивает звезду социальной сети с закрепившимся образом героини фильмов Хичкока и приводит ПИ, выполняющее функцию оценки.

Следующий пример ПИ мы встречаем в статье журнала *Glamour* в разделе *Makeup*: “We've all seen old-school *Hollywood* mirrors, lit up with high-watt *Edison bulbs*. But, beyond being a glamorous interiors piece, the mirrors helped create the flawless beauty looks of *Hollywood* icons – looks that we still admire and try to emulate today (hello *Marilyn Monroe's* classic red lip and perfectly placed beauty spot)” («*Glamour*», 20.02.2021).

В этой статье автор использует ПИ *Edison bulbs*. Известно, что электрическая лампочка накаливания является одним из важнейших открытий 19 века. Появление электрической лампочки является результатом труда сразу нескольких ученых, но именно Томас Эдисон сделал ее общедоступной. Именно по этой причине лампочка

---

была названа в его честь. В данном случае использование ПИ объясняется номинативной функцией и стремлением показать эпоху и время, когда данный предмет широко применялся в быту (*old-school Hollywood mirrors*), а также выразить дизайнерскую моду на ретро. Таким образом, ПИ несет в себе *положительную авторскую оценку*, представленную как ностальгия о прекрасном прошлом. В 50–60-е годы лампы Эдисона часто устанавливали на зеркала не только для лучшего освещения, но и для красоты. Данный предмет интерьера стал атрибутом голливудских звезд, и по этой причине автор использует другое ПИ – *Marilyn Monroe*. Она была настоящей иконой 50-х годов, которой подражали тогда и сейчас. Использование ее имени в качестве прецедентного говорит о том, что для многих людей ее внешность является эталоном.

«...and instantly the TikToker is wearing a silk scarf wrapped around their head with a pair of sunglasses. Their car windows are down to add some breeze-in-the-hair panache. It all makes for a scene evocative of Old Hollywood – think *Audrey Hepburn* or *Grace Kelly* zipping down a seaside road in a convertible» («Vogue», 01.04.2020).

Говоря о новомодном аксессуаре *a silk scarf*, автор проводит параллель с голливудскими дивами *Audrey Hepburn*, появлявшейся в шелковом платке как на экране, так и в реальной жизни, и *Grace Kelly*, чья любовь к данному аксессуару была настолько сильной, что модный дом Gucci выпустил именную коллекцию, посвященную актрисе. Таким образом, ПИ в данном случае использованы с целью вызвать у аудитории положительные ассоциации: эстетический образ шелкового платка неразрывно связан с именами известных людей, что и использовано для выражения определенной оценки автора.

“Yet a Britney-style career map for someone like *MNEK* to follow was non-existent. “Sometimes, as a result of our experiences being quite niche, we separate ourselves as underground, but I just wanted to be pop!” he says («Vogue», 22.05.2021).

В данной статье описывается история успеха британского исполнителя *MNEK*. Автор подчеркивает, что певцу не удалось завоевать любовь слушателей также быстро, как и американской певице *Britney Spears*. Под понятием *Britney-style career* автор статьи подразумевает «стремительную карьеру», давая свою оценку популярности певца.

“*Dua Lipa* – a British Kosovan singer, who combines the compelling attitude of pop queens from *Debbie Harry* to *Britney Spears* with the relatability of the social-media age – has performed it live more than 245 times” («Vogue», 22.05.2020).

В данном примере мы можем наблюдать, как автор сравнивает певицу *Дуа Липу* с поп-королевами *Дебби Харри* и *Бритни Спирс*. Стоит отметить, что автор выбрал такие ПИ не случайно, т. к. они являются культовыми исполнительницами своего, более старшего поколения, в то время как *Дуа Липа* – представительница современного технологического стиля. Таким образом, автор использует ПИ с оценочной целью.

“When I’m getting ready I find it very therapeutic to listen to proper divas like *Whitney Houston*, *Britney*, *Beyonce* – they’re the women that I grew up idolising, so that always makes me feel powerful” («Glamour», 26.05.2021).

В данной статье британская певица *Мейбел* говорит о своих любимых исполнительницах *Whitney Houston*, *Britney*, *Beyonce*, используя их в качестве ПИ с целью дать высокую оценку их творчеству, которое *вдохновляет ее* и заставляет *почувствовать себя сильной*.

В следующей статье мы наблюдаем ПИ с отсылкой к знаменитой американской телеведущей: “And now, that topic is expected to come up in the highly-anticipated *Oprah interview with the couple*, airing in the UK on Monday 8<sup>th</sup> March at 9 p. m. on ITV” («Glamour», 03.03.2021).

---

Многие люди считают, что *Меган Маркл* часто старается подражать принцессе *Диане*, своей свекрови. В данной статье автор постарался собрать те образы, в которых она выходит на публику. Очевидно, что на их создание ее вдохновил стиль принцессы Дианы. В приведенном выше примере автор использует ПИ *Oprah interview*, имея в виду интервью *Опры Уинфри*, которое она взяла у *Меган Маркл* и *Принца Гарри*. ПИ использовано для отсылки читателя к довольно известному ток-шоу, которое оказывало большое влияние на поп-культуру в США и было включено в список «50 величайших шоу в американской истории по версии TV Guide».

Сравнение можно встретить и в следующем примере: “Eilish has no squad like *Taylor Swift*, no *Tiffany* rings like *Ariana Grande*, no va-va-voom curves like *Katy Perry*. Though she is playful in person, the mood of her art has thus far been pretty unrelentingly dark.” («Vogue», 12.03.2020).

Данная статья посвящена певице *Билли Айлии* и ее уникальному стилю. Несмотря на то, что поп-музыка, которую исполняет певица, является априори распространенным и посредственным жанром, *Билли Айлии* удалось выделиться своей индивидуальностью, а именно, как подчеркивает автор, нарочитой темнотой и мраком ее творчества. Автор сравнивает певицу с другими исполнительницами, например с *Арианой Гранде*, которая, в отличие от *Билли Айлии*, предпочитает более яркие и дорогие образы. Подчеркивая любовь *Арианы Гранде* к роскоши, автор приводит прецедентное имя *Tiffany* – бренд ювелирных украшений, про который исполнительница пела в песне “7 rings”.

“For all her no-fucks nonchalance, it would be impossible to cast Eilish as a cool girl according to the old but evolving paradigm that canonized cool girls from *Clara Bow* to *Kate Moss*” («Vogue», 12.03.2020).

Автор продолжает статью, подчеркивая, что *Билли*, несмотря на безусловную уникальность, вряд ли можно назвать неординарной. Подкрепляя свое мнение, автор приводит два прецедентных имени. Первое из них принадлежит американской актрисе немого кино – *Кларе Боу*, которая запомнилась зрителям самобытностью и смелостью своего стиля, не характерных для первой половины XX века. Касательно стиля *Билли Айлии* стоит заметить, что певица предпочитает носить одежду не по размеру, *over-size*, что для сегодняшнего шоу-бизнеса также является редкостью. Далее автор приводит в пример *Кейт Мосс* – британскую модель, получившую особую популярность в конце XX века. *Кейт Мосс* часто называют основательницей нового направления в моде – “*Heroin chic*”, атрибутами которого являлись мрачность, томность, пессимизм, которые характерны для творчества *Билли Айлии*. В обоих случаях в данной статье ПИ используется с целью создания образа с отсылкой к известным ассоциациям целевой аудитории.

**2. Сфера-источник «кинематограф»:** *The Winx Saga*, *Harry Potter*, *Riverdale*, *Titanic*, “Who’s Afraid of Virginia Woolf?”, *Chunga-Changa*, *The Joker*, *Bratz Dolls*, *Mr. Stuffley from Wizards of Waverly Place*, *Bambi eyes*, the *Rachel haircut* (from the *Friends*), *Sex and the City*, *The Queen’s Gambit* и др.

В англоязычных модных журналах следующим источником образования ПИ выступает «кинематограф», который может подразделяться на «фильмы», «сериалы», «телепередачи» и «мульти фильмы».

В статье из журнала *Vogue* “Law Roach on the Evocative and Modern Costumes of *Malcolm and Marie*” говорится о премьере фильма “*Malcolm & Marie*”, а также об актерах *Zendaya* и *John David Washington*, исполнивших главные роли в этом фильме.

“Raw, evocative, and shot in black-and-white, it’s reminiscent of George versus Martha in “Who’s Afraid of Virginia Woolf?”

Автор статьи указывает на то, что атмосфера нового фильма, снятого по задумке режиссера в черно-белом цвете, напоминает зрителям другую кинодраму – “Who’s afraid of Virginia Woolf”, снятую в 1996 г. В данной статье также проводится параллель между главными героями рассматриваемых кинокартин с целью формирования у зрителей определенных представлений о действующих лицах недавно вышедшего на экраны фильма и выражения негативного отношения автора ко всему новому, которое представляет собой переосмысление старого.

В статье “Lizzo on Hope, Justice, and the Election” говорится о знаменитой в Америке хип-хоп певице *Lizzo*, при описании которой автор использует ПИ *Leia*: “She looks even more youthful than her 32 years, with her hair in two buns, reminding me of another princess, the fictional *Leia* from Star Wars” («Vogue», 24.09.2020).

ПИ *Leia* служит для сравнения *Lizzo* с героиней серии фильмов *Star Wars*, которое проявляется как в выборе прически, так и в личных качествах певицы. Так, принцесса *Лея* отличается твердым характером и непоколебимым духом, который помог ей пройти через многое и при этом всегда оставаться верной своим принципам. Подобно ей, *Lizzo*, будучи чернокожей хип-хоп исполнительницей, сумела добиться больших высот в сфере музыки, пройдя через многие жизненные трудности и не потеряв себя.

ПИ, источником которых являются сериалы, также часто встречаются в модных журналах: “Forget *Emily in Paris*’s twee ensembles, actual French style has more in common with *Call My Agent!*!” («Glamour», 03.03.2021)

В данной статье представлены французские бренды. Рассуждая о стиле французских женщин, автор использует ПИ *Emily in Paris* и *Call My Agent* с целью выявления их сходств и различий. *Call My Agent* – французский комедийный сериал, *Emily in Paris* – американский сериал, рассказывающий о жизни девушки, недавно переехавшей в Париж. Автор использует данные ПИ, так как в каждом из этих сериалов отражается свое представление об особенностях французского стиля, и очевидно, что автор отдает предпочтение сериалу *Call My Agent*.

“Thanks to the full ruffled skirt and perfect pink hue of her Giambattista Valli gown, *Rihanna* looked exactly like *Sleeping Beauty*’s *Aurora* in 2015” («Harper’s Bazaar», 23.03.2021)

В данной статье автор описывает выход певицы *Рианны* на красную дорожку во время музыкальной премии Грэмми в 2015 году, на которой она была в пышном розовом платье от знаменитого дизайнера, фасон которого напоминает наряд принцессы Авроры (персонаж культового мультфильма «Спящая красавица» (1959), снятого киностудией Walt Disney). Использование ПИ объясняется желанием автора выразить свою оценку, субъективное мнение по поводу выбора наряда певицы. Несмотря на то, что с момента проведения данного мероприятия прошло более 5 лет, о выходе *Рианны* не перестают говорить. Ее сравнение с героиней мультфильма Авророй говорит о том, что данный образ является более удачным для певицы, чем ее привычный имидж.

“You don’t just have rich people as classmates; you have cool rich people. This person is so-and-so’s daughter; this person’s dad composed the theme to *Titanic*; this person’s dad is *James Cameron*! That was strange for me” («Vogue», 14.12.20).

Данный пример взят из интервью канадской модели Паломы Эл-Сессер журналу «Vogue». Палома Эл-Сессер вспоминает, как училась в элитной школе с детьми знаменитостей. В этом отрывке модель приводит ПИ *Titanic* (британский трансатлантический пароход, потерпевший крушение в 1912 году, и одноименная кинолента), говоря о

том, что отец одного из ее одноклассников писал сценарий к фильму. Безусловно, данный факт является не правдой, а лишь попыткой Паломы Эль-Сессер подчеркнуть авторитет и элитарность школы, в которой она училась. Модель также упоминает и канадского кинорежиссера Джейса Кэмерона. Стоит отметить, что оба ПИ связаны друг с другом, т. к. Джеймс Кэмерон является режиссером фильма «Титаник». Таким образом, ПИ в данном случае реализуют моделирующие и оценочные функции, которые создают образ сверхбогатых людей (*cool rich people*) и дают оценочную характеристику школы, в которой учатся дети этих знаменитостей.

“The Winx Saga has become a very popular new Netflix series and it was only right the streaming service graced us with another season! For those of us who are still yet to dive deep into this mash-up of *Harry Potter* meets *Riverdale*” («Glamour», 19.02.2021).

В данной статье автор, анонсируя продолжение сериала про юных волшебниц *The Winx Saga*, сравнивает его с серией фильмов про мальчика-волшебника Гарри Поттера и с молодежной телевизионной драмой «Ривердейл». Выбор такой параллели обосновывается самой тематикой сериала «Винкс-Сага», так как он, как и упомянутые выше фильмы, повествует о группе подростков, обладающих магическими силами. Действующие лица сериала «Ривердейл» – обычные подростки, проживающие в мрачном и скучном городке, и как следствие, основной сюжетной линией данного сериала является любовная. Сходство с драмой «Ривердейл» состоит в том, что юные волшебницы в перерывах между магическими обрядами пытаются наладить свою личную жизнь. Именно поэтому автор называет сериал «Винкс-Сага» сочетанием «Ривердейла» и «Гарри Поттера» и использует ПИ в качестве оценки.

ПИ мультфильмов встречаются реже: “I was really skinny and have darker skin, so boys and girls made fun of me. I never knew that I would be a model. I had bigger lips, so they called me *Chunga-Changa*, after this Russian cartoon about black kids” («Vogue», 22.03.2020).

Данный отрывок взят из интервью Ирины Шейк журналу «Vogue». В ходе интервью модель вспоминает как ее из-за пухлых губ и смуглого цвета кожи называли Чунга-Чанга, проводя параллель с одноименным советским мультфильмом, основные персонажи которого были негроидной расы. Данное ПИ отражает особенности русской картины мира, носителем которой является Ирина Шейк, поэтому далее следует пояснение-комментарий “after this Russian cartoon about black kids”. Таким образом, ПИ в данном отрывке использовано в эвфемистической функции.

Еще один пример употребления ПИ мультфильма встречается в статье, посвященной новой технике макияжа губ, суть которого заключается в округлении верхней губы и поднятии уголков при помощи карандаша: “Commenting on Wah Meko's video, user Jen posted that lip wings reminded her of *Mr. Stuffleby* from *Wizards of Waverly Place*, and user Taylor Alexis claimed the makeup technique made her look like *The Joker*. We're getting more *Bratz Dolls* vibes...” («Glamour», 21.09.2020).

Автор отмечает, что данный тренд понравился многим пользователям социальных сетей, но также вызвал непонимание со стороны других. В доказательство он приводит комментарии, где люди сравнивают оформленные таким образом губы с *Mr. Stuffleby* из сериала «Волшебники из Беверли Плейс», который был заколдован и не мог не улыбаться; с главным героем киноленты *The Joker*, который наносил на себя клоунский грим; и с куклами *Bratz*, у которых похожая форма губ (также о них был снят одноименный мультсериал). Таким образом, ПИ в данной статье использованы с целью выразить негативную оценку автора и создать неприятный ассоциативный образ.

**3. Сфера-источник «название бренда»:** *Christophe Lemaire, Chanel, Prada, 16 Arlington, Claudie Pierlot, Kith lifestyle, Balenciaga, Huda Beauty, Louis Vuitton, ASOS, Dolce and Gabbana, Black Pink, the Cecil Beaton-designed* и т. д.

В англоязычных модных журналах названия брендов играют немаловажную роль, так как специфика данной периодики заключается в пропаганде и популяризации фешн-трендов. Имена брендов используются не только денотативно, но и коннотативно. В следующем примере автор упоминает ряд модных французских брендов, которые отражают французский колорит: “Think of neat *Chanel* boucle jackets worn with jeans or this pretty blouse with a denim mini-skirt”, “*Christophe Lemaire*’s quietly understated label is one of the fashion pack’s best kept secrets”, “Although this *Claudie Pierlot* blouse is also perfect if you’re going nowhere closer to France than the croissant aisle at Tesco” («Glamour», 03.03.2021).

ПИ данных брендов использованы в статье, чтобы показать новые модные тенденции и побудить читателей следовать советам автора и использовать их продукцию в своих образах.

“It’s impossible not to notice how, in recent times, the fashion industry has undergone a monumental shift: brands such as *Louis Vuitton*, renowned for its luxury leather goods, have started selling trainers and streetwear collaborations; *Balenciaga*, once known for radical couture, is exploring its heritage through hoodies; even *Chanel* is sending puffer jackets down its catwalks” («Vogue», 27.10.20).

В данной статье отмечается, что многие бренды отказываются от классического кроя и начинают производить повседневную одежду. В отрывке приводятся три ПИ, обозначающих мировые люксовые бренды: *Louis Vuitton, Balenciaga, Chanel*. Данные бренды выбраны не случайно: они являются мировыми тренд-сеттерами и знакомы обывателем. Так как в данном отрывке ПИ используется с целью обозначения брендов, они выполняют моделирующую функцию и знакомят читателя с новыми трендами.

Продолжая исследовать ПИ, источником которых являются бренды, мы находим еще один пример: “The store is a true reflection of the *Kith* lifestyle, and we can’t wait for our community in Paris to experience it” («Harper’s Bazaar», 03.03.2021).

В статье говориться об открытии магазина американского бренда *Kith* в Париже. Говоря о магазине, дизайнер Ронни Фиг использует ПИ *Kith*, т. к. атмосфера и дизайн магазина соответствуют принципам его бренда: минимализм в сочетании с городскими и деревенскими мотивами. ПИ выполняет моделирующую функцию, т. к. бренд *Kith* является эталоном для читателей, и данный факт формирует у них определенное отношение к новому магазину.

Мировые бренды могут быть использованы также и для выражения оценки автора. Рассмотрим следующий пример: “The stars in attendance all had fun with their looks for the low-key awards ceremony, meaning there was plenty of fashion to enjoy on the red carpet, from *Gucci* sequins to *Versace* two-pieces” («Harper’s Bazaar», 07.05.2021).

Как известно, важным мероприятиям всегда предшествует фотосессия на красной дорожке, позволяющая звездам продемонстрировать свои наряды. Использование ПИ *Gucci* и *Versace* в статье объясняется высокой оценкой автора названных брендов. В данном случае ПИ формируют у читателей образ знаменитостей в нарядах от этих люксовых брендов.

Также ПИ широко применяются в названиях брендов косметики: “When *Huda Beauty* launched a foundation range, she included men in her swatch chart wearing makeup, looking completely natural with wearable looks. It wasn’t the first time this has been done, but it was executed so well. Similarly, *ASOS* recently rebranded their beauty offering as

ASOS Face + Body, making it completely gender-neutral to encourage men to feel more comfortable, and delivering a beauty shopping experience that isn't pink and fluffy" («Glamour», 21.01.2019).

Данная статья описывает феномен гендерной нейтральности и инклузивности в мире моды и визажа. Доказывая, что современные СМИ становятся намного более терпимыми к самовыражению, автор приводит в качестве примера косметический бренд *Huda Beauty*, в модельной кампании которого участвовали парни. Автор также знакомит читателя с онлайн-магазином *ASOS*, где мужчины могут приобрести себе косметику, не соответствующую типичным женским канонам. ПИ использовано денотативно, а также чтобы вызвать у целевой аудитории определенные ассоциации с названными именами.

Тема «стандартизации фигуры и красоты» находит отображение в следующей статье: “11 Honore is a fantastic site based in the USA that stocks high-end designer pieces such as *Dolce and Gabbana* who go up to a size US 24 / UK 28. That does not exist here and why?” («Glamour», 03.01.2019).

В данной статье автор говорит о сайте, на котором нет возможности заказать одежду большого размера, что ущемляет права девушек с нестандартной фигурой. Доказывая свою позицию, автор использует ПИ *Dolce and Gabbana* – итальянский дом моды, выпускающий люксовую одежду. Безусловно, это не единственный бренд, который не учитывает пожелания потребителей, поэтому ПИ в данном случае используется с прагматической целью, так как оно лишь иллюстрирует один подобный пример и посвящает читателя в насущные проблемы, влияя на его мнение.

4. **Сфера-источник «топоним»:** *the City of Light, Broadway, Wall Street, Hollywood, Paris, Windsor, London* и др.

Названия географических объектов также являются источниками появления множества ПИ.

«All these mega maisons are holding together France's reputation as the home of style and it's true, some of the oldest fashion houses were founded in *the City of Light*» («Glamour», 03.03.2021).

Используя ПИ *the City of Light*, автор подразумевает город Париж. Люди назвали его «Городом света», потому что он был одним из первых городов, в котором появилось уличное освещение.

Топонимы также могут быть представлены в качестве ПИ, как, например, в отрывке следующей статьи: “Now that *Broadway* is closed, we couldn't possibly live in New York” («Harper's Bazaar», 03.03.2021).

В статье Фран Лебовиц, американская писательница и сатирик, говорит о своем отношении к родному городу Нью-Йорку и его жителям. Известно, что жители мегаполисов столкнулись с множеством изменений в связи с пандемией, и Фран Лебовиц также обращает на это внимание, используя ПИ *Broadway*. Бродвей – это знаменитая улица Нью-Йорка, на которой расположено около 40 театров. Решение закрыть Бродвей на карантин беспокоит жителей города, которые не представляют свою повседневную жизнь без него. Мы полагаем, что ПИ выполняет парольную функцию. Далее в этой же статье автор, рассуждая о качествах, присущих коренным жителям Нью-Йорка, говорит также о том, кто, по ее мнению, не может считаться настоящим жителем Нью-Йорка.

“The go-anywhere suits are Barboni Hallik's favourite element of the collection, though there's nary a lurid *Wall Street* pinstripe to be found – candy brights and tasteful neutrals are more the vibe” («Vogue», 22.05.2020).

В данной статье мы можем наблюдать использование ПИ *Wall Street* при описании новой коллекции костюмов. Напомним, что в районе Уолл Стрит находится Нью-Йоркская фондовая биржа, поэтому район считается историческим финансовым центром города. Также данное название улицы стало именем нарицательным для обозначения фондового рынка США. Из этого мы можем сделать вывод, что в основном на этой улице расположены офисы банков и финансовых бирж, работники которых носят костюмы и галстуки. Так как расцвет Уолл Стрит пришелся на конец 80-х, у многих эта улица до сих ассоциируется с атрибутами моды тех лет, например с полосатым галстуком. На закрепление образа данного района как «денежного» повлияли и фильмы «Уолл Стрит» и «Волк с Уолл Стрит», где голливудские актеры Леонардо Ди Каприо и Метью МакКонахи также носили полосатые галстуки. Таким образом, ПИ в данном случае используется с прагматической целью.

Топоним *Hollywood* давно уже ассоциируется в сознании мировой общественности с роскошью, богатством, стилем, красотой, поэтому ПИ *Hollywood* очень часто используется в текстах модных журналов (Hollywood mirrors, Hollywood icons, Old Hollywood, Young Hollywood, Hollywood's Hottest Stars и т. д.).

**5. Сфера-источник «техническое средство/приложение»: *TikTok*, *Nokia*, *iPhone*, *Instagram* и др.**

"There's a lot going on, for starters. Videos not only have filters, but animation, borders, GIFs, face morphing, soundtracks, speed settings and templates to choose from. To put it in other words – if *TikTok* was the *iPhone 11*, *Instagram* would be a *Nokia*" («Glamour», 12.12.2019).

В статье автор провел обзор 100 лучших бьюти-видео с *TikTok*. Как известно, социальная сеть *TikTok* является достаточно молодой. Данное приложение достаточно сильно отличается от других аналоговых приложений, таких, например, как *Instagram*. *TikTok* имеет больше функциональных возможностей в съемке видео. По этой причине люди постарше не могут привыкнуть к ней и испытывают определенные трудности в ее использовании. Сравнивая технические возможности двух приложений, автор упоминает две совершенно разные модели телефонов, которые выступают в роли ПИ – *iPhone* и *Nokia*. Это не случайно. Всем известно, что *iPhone* является одним из передовых телефонов с разнообразными техническими возможностями. В то время как *Nokia* – это модель телефона, чей пик популярности пришелся на начало XXI века. Телефоны того времени не имели таких обширных возможностей, и все их функции были примитивными. Таким образом, использование ПИ *iPhone* и *Nokia* выполняет функцию оценки по отношению к приложениям *Instagram* и *TikTok*, а также способствует формированию в сознании пользователей этих приложений определенных образов.

"Then, with perfect timing, the beat drops with the famously catchy plea "baby, please don't go," and instantly the *TikToker* is wearing a silk scarf wrapped around their head with a pair of sunglasses.

Данная статья также связана с социальной сетью *TikTok*, стремительно набирающей обороты и влияющей на молодежь и ее предпочтения. Сам заголовок статьи "It Was *TikTok*, Not the Runways, That Made Me Buy a Silk Kerchief" говорит читателю о том, что *TikTok* обладает большим влиянием на стиль молодых людей. Как можно заметить, статья описывает новый тренд в социальной сети, обязательным атрибутом которого является шелковый платок. ПИ *TikToker*, обозначающее «пользователя данной социальной сети», использовано с целью негативной оценки автора нового приложения, благодаря которому любой человек может формировать тенденции в моде, что всегда являлось прерогативой мировых модных домов.

---

## 6. Сфера-источник «художественное произведение»: *Sherlock Holmes, Arsène Lupin*.

"Then came Lupin, the hit show that debuted last month starring Omar Sy as a modern version of *Arsène Lupin*, "gentleman thief", France's equivalent to *Sherlock Holmes*" («Vogue», 12.04.2020).

В данной статье говорится о новом сериале от *Netflix* «Люпен», снятом по мотивам знаменитых французских романов *Arsène Lupin* автора Мориса Леблана. В статье автор использует ПИ *Sherlock Holmes* для сравнения его с Арсеном Люпеном (*Arsène Lupin*), имя которого тоже используется в качестве прецедентного (*a modern version of Arsène Lupin*). Арсен Люпен, как и английский детектив, умен и проницателен, и это помогает ему разгадать неразрешимые до тех пор загадки, что часто приносит ему не-плохую прибыль. ПИ *Sherlock Holmes* в данном случае выполняет *моделирующую функцию*, с помощью которой автору удается раскрыть качества другого персонажа. ПИ *Arsène Lupin* также создает новый (усовершенствованный) образ ранее существовавшего героя.

## 7. Сфера-источник «культурная реалия»: *Trooping the Colour, Queen Consort*.

ПИ представлено в следующем отрывке: "In 1987, Princess Diana smouldered in a ballgown by Catherine Walker, a look Meghan opted for via her Carolina Herrera dress, which she wore to *Trooping the Colour* in 2018" («Glamour», 03.03.2021).

*Trooping the Colour* – это торжественная церемония, проводимая полками британской армии и армий Содружества. В обоих случаях ПИ выполняют парольную функцию, так как могут быть понятными только для определенной категории людей и не несут в себе никакой субъективной оценки.

### Выводы

В ходе анализа были выявлено 85 прецедентных имен в статьях, отобранных приемом сплошной выборки из онлайн-версий модных журналов «Vogue», «Harper's Bazaar» и «Glamour». Проанализировав сферы-источники ПИ, представим их в процентном отношении к общему количеству прецедентных имен в нижеприведенной таблице.

**Таблица 1. Сфераы-источники ПИ в текстах англоязычных модных журналов «Vogue», «Harper's Bazaar» и «Glamour»**

| Этимология ПИ            | Процентное соотношение | Примеры   |
|--------------------------|------------------------|---|
| Известная личность       | 35 %                   | <i>Donald Trump, Whitney Houston, Britney, Beyonce</i> и др.                                |
| Название бренда          | 24 %                   | <i>Dolce and Gabbana, Huda Beauty, Gucci, Versace, Balenciaga, Chanel</i> и др.             |
| Кинематограф/ мультфильм | 24 %                   | <i>Emily in Paris, Harry Potter, Riverdale, Sleeping Beauty, Bratz, Chunga-Changa</i> и др. |
| Топоним                  | 8 %                    | <i>Broadway, Wall Street, the City of Light</i> и др.                                       |

|                                  |     |  |
|----------------------------------|-----|--|
| Техническое средство/ приложение | 5 % | <i>Nokia, iPhone, TikTok, Instagram</i>    |
| Художественное произведение      | 2 % | <i>Sherlock Holmes, Arsène Lupin</i> и др. |
| Исторический факт                | 2 % | <i>Trooping the Colour, Queen Consort</i>  |

Из таблицы 1 видно, что основные сферы-источники ПИ в текстах англоязычных журналов мод «Vogue», «Glamour» и «Harper's Bazaar» – «известная личность» (35 %), «кинематограф» (24 %) и «название бренда» (24 %), что обусловлено спецификой данных журналов.

Функции, которые выполняют прецедентные имена в англоязычных модных журналах, представлены в таблице 2.

**Таблица 2. Функции ПИ в текстах англоязычных модных журналов «Vogue», «Harper's Bazaar» и «Glamour»**

| Функция         | Процентное соотношение |
|-----------------|------------------------|
| оценочная       | 39 %                   |
| моделирующая    | 36 %                   |
| прагматическая  | 7 %                    |
| парольная       | 2 %                    |
| эвфемистическая | 2 %                    |

В результате анализа нами были выявлены следующие доминирующие функции ПИ, а именно: оценочная (39 %) и моделирующая (36 %). С прагматической целью ПИ использовались в 7 % примеров от общего количества, а парольную и эвфемистическую функции ПИ выполняли всего лишь в 2 %. Людическая функция при анализе ПИ выявлена как таковая не была.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, журналы мод считаются самыми доступными трансляторами модных тенденций, передающие все реалии современности и, сохраняя на своих страницах особые приметы каждой эпохи, представления об эталонах красоты, они постепенно становятся частью истории. Использование прецедентных имен в англоязычных модных журналах позволяет привлечь внимание аудитории за счет экспрессивности и эмоциональности текста, влиять на формирование общественного мнения об определенном явлении, предмете или личности, создавать у людей определенные образы и преобразовывать их картину мира.

### Литература

1. Ворожцова О.А., Зайцева А.Б. Прецедентные имена в российской и американской печати // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 45. – С. 222–229.
2. Гасанова С.Н. Прецедентные имена в паремиологических единицах агульского языка // Вестник Дагестанского государственного университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2018. Т. 33, вып. 3. – С. 47–51.
3. Захарова А.Г. Прецедентное имя как культурный феномен // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 1 (789). – С. 342–351.
4. Карапулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

5. Ли Я. Прецедентное имя и его коннотации // Litera. 2020. № 4. – С. 30–36.
6. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации / Уральский государственный педагогический университет, 2007. – 208 с. // ЭБС. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141306> (дата обращения: 24.05.2021).
7. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, Д.В. Багаева // Язык – Сознание – Коммуникация. – 1997. – №1. – С. 82 – 103.
8. Смыкунова Н.В. Прецедентные феномены в речевом общении русской языковой личности и процессе обучения русскому языку как иностранному: специальность 13.00.01 "Теория и методика обучения и воспитания": дис. .... канд. пед. н. / Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. – М., 2003. – 228 с.
9. Glamour. – URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk> (дата обращения: 26.04.2021).
10. Harper's Bazaar. – URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/> (дата обращения: 15.10.2020).
11. Vogue. – URL: <https://www.vogue.co.uk> (дата обращения: 22.05.2021).

*Поступила в редакцию 22 мая 2022 г.*

UDC 811.111-26

DOI 10.21779/2542-0313-2022-37-3-121–135

## **The Specifics of the Use of Precedent Names in the Discourse of English-Language Fashion Magazines**

*S.M. Magomedova*

*Dagestan State University; Russia, Republik of Dagestan, 367000, Makhachkala, M. Gadzhiev st., 43a; saidat.m@mail.ru*

The article is devoted to the study of the precedent name and the features of its functioning in the texts of the English-language fashion magazines Vogue, Glamour, and Harper's Bazaar. The precedent name is considered as a proper name, widely known to the reading audience, which performs different functions depending on the intention of the author (evaluative, modeling, pragmatic, aesthetic, password, ludic, euphemistic, aesthetic). In the course of the analysis, the precedent names were divided according to the source sphere into separate groups, namely "famous person", "cinema", "brand name", "toponym", "technical tool/application", "work of art" and "cultural reality". In the discourse of English-language fashion magazines, the use of precedent names is more evaluative and expressive, which allows to attract the attention of the audience, to influence the formation of public opinion about a certain phenomenon, object or person, to create certain images and transform people's worldview.

**Keywords:** *precedent phenomenon, precedentness, precedent name, media discourse of fashion magazines, the English language.*

*Received 22 May 2022*