

of the events offense. Implementation of the plan passes the stages of selection, ordering, and rethinking quantum events at the semantic, speech acts and compositional levels of expression. In this event, not only appears in its entirety in the perceiving consciousness, but also takes a given speaker modality, whereby the listener is the formation of beliefs.

НОМИНОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИКАХ: К ПРОБЛЕМЕ ОНТОЛОГИИ ИМЕНИ

Афанасьева Э.М.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Кемерово, Россия
(650043, Кемерово, ул. Красная, 6), e-mail: elmira_afanaseva@mail.ru

В статье исследуется онтология имени в художественных практиках. Категория бытия – центральная для онтологии. Имя, понятое в его соотношении с бытием, получает онтологический статус. Методология исследования этого явления опирается на анализ коммуникативных стратегий. Процесс онтологизации литературного имени связан с номинологическими моделями имянаращения, имявоплощения, имяосмысления. В них задействованы разные субъекты творческого процесса. В акте имянаращения активная роль принадлежит имядателю, который наделяет героя именем и формирует для него «номинологический коридор». Имявоплощение обусловлено процессом личностного самосознания «я» в границах собственного имени. В основе имяосмысления находится эстетическая рефлексия о природе номинологии. Данные модели могут сосуществовать в художественных текстах. Материалом анализа являются произведения А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Козьмы Пруткова.

NOMINOLOGICAL MODELS IN BELLES-LETTRES PRACTICE: TO THE PROBLEM OF NAME ONTOLOGY

Afanasieva E.M.

Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education
“Kemerovo State University”, Kemerovo, Russia (6 Krasnaya street, Kemerovo, 650043),
e-mail: elmira_afanaseva@mail.ru

The article studies the names ontology in belles-lettres practice. Category of being is the central one for ontology. The name understood in its correlation with being has got the ontological status. The methodology of this phenomenon research is based on the analysis of communicative strategies. Literary name ontologization process is connected with the nominological models of naming, name personification and name comprehension. They involve different subjects of creative process. In the naming act the active role belongs to one who gives the name to the character and forms “nominological corridor” for him. Name personification is due to the process of “I” personal self-consciousness within the possessed name. At the heart of name comprehension there is aesthetic reflection on the nature of nominology. These models can co-exist in literary texts. The research material is represented by A. S. Pushkin’s, M. Yu. Lermontov’s, Kozma Prutkov’s works.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ ГЛАМУРНОГО ДИСКУРСА

Ашинова И.В.

ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»,
Нальчик, Россия (360004, Нальчик, ул. Чернышевского, 173), e-mail: asin07@mail.ru

В статье рассматривается гламурный дискурс как особый вид коммуникации людей, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентаций. В силу своей повышенной актуальности гламурный дискурс развивается в конгломерат текстов разных речевых жанров – от аналитической статьи до анекдота. Одной из основных характеристик гламурного дискурса является обращение к прецедентным феноменам, которые являются одним из мощнейших средств манипулированием общественным сознанием. Прецедентными для гламурного дискурса становятся тексты, отражающие его ключевую идею, то, что в культуре надделено ценностью – счастье, красота, молодость, здоровье, успешность, любовь, принадлежность к желанной группе, – может быть достигнуто при помощи денег. В статье дается типология прецедентных феноменов, сопровождаемая лингвистическим анализом на примерах из различных медийных ресурсов, в том числе глянцевого журналов. Такие журналы, как «Harper’s Bazaar», «ELLE», «GQ», «MAXIM» и др. отличаются не только гламурной направленностью, но и типологическими особенностями: гляцевый формат, целевая элитарная направленность, рекламно-позитивный стиль, которые определили облик гламурной журналистики.

PRECEDENT-RELATED PHENOMENA OF GLAMOUR DISCOURSE

Ashinova I.V.

Kabardino-Balkerian state’s university, Nalshik, Russia,
(360004, Nalshik, street Chernishevskaja 173), e-mail: asin07@mail.ru

This article is dedicated to the phenomenon of glamour discourse as a special kind of communication of people, in which certain standard of life is put, the program of behavior, in the lanes of valuable orientations. According to