

Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению интертекстуальности как текстового ресурса отечественных гляцевых журналов. Целью исследования является выявление характеристик интертекстуального дискурса и своеобразия использования интертекста в различных гляцевых журналах для решения коммуникативной задачи.

В первой главе «Интертекстуальность как коммуникативный ресурс гляцевых журналов» систематизированы теоретические представления о гляцевом журнале как типе издания, об интертекстуальности, интериконичности, интердискурсивности и интермедиальности как коммуникативных ресурсах медиатекстов, охарактеризованы функции интертекста.

Во второй главе «Интертекст как инструмент решения коммуникативной задачи в гляцевых журналах» представлен анализ интертекстуальных включений, используемых в материалах гляцевых журналов, ориентированных на разную целевую аудиторию, даны оценки использования интертекстуальности с точки зрения решения коммуникативной задачи.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее результатов в журналистской практике, в том числе, в журналах, стремящихся обеспечить узнаваемый формат своему изданию и сформировать постоянный интерес как целевой, так и потенциальной аудитории, а также в учебном процессе студентов-журналистов – в дисциплинах, посвященных специфике современного медиатекста.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Интертекстуальность как коммуникативный ресурс глянцевого журнала	10
1.1 Глянцевые журналы как тип издания	10
1.2 Интертекстуальность как текстовый коммуникативный ресурс	
Глава 2 Интертекст как инструмент решения коммуникативной задачи в глянцевых журналах	33
2.1 Типологическая характеристика глянцевых журналов.....	33
2.2 Интертекстуальность как коммуникативный ресурс глянцевого журнала	46
Заключение	66
Список используемой литературы и используемых источников.....	68

Введение

Глянцевые журналы сильно изменились за три с половиной века своего существования. Из маленьких чёрно-белых альбомов с картинками, напечатанных на шершавой желтоватой бумаге, они превратились в красочные иллюстрированные издания о моде, красоте и роскошной жизни, которые в период развития общества потребления стали инструментом формирования образа жизни читателей. В научной статье «Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность» профессор кафедры социологии культуры и коммуникаций СПбГУ В. И. Ильин, рассматривая процесс формирования определенных ценностей и установок в условиях массового потребления материальных благ, отмечает что, влияние модной индустрии «выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм проведения досуга и т.д.» [36, с. 34]. Согласно его мнению, глянцевые издания в современном обществе стремятся существенно расширить свое воздействие на аудиторию: не только знакомя читателей с модными трендами, но и формируя ее морально-нравственные и социальные ориентиры, а также объединяя людей, имеющих похожие идеи и ценности.

Расширение влияния невозможно без наличия постоянной лояльной аудитории, которая готова прислушиваться к советам редакции журнала. Из этого следует, что редакциям глянцевых журналов необходимо «завоевывать» аудиторию уже на стадии создания материала. Текст, созданный с учетом запросов, потребностей и интересов читателей, способен привлечь их внимание, а затем имплицитно повлиять на их взгляды или убеждения.

Взаимное влияние глянцевых журналов и их целевой аудитории друг на друга как тенденция отмечена в отраслевом отчете «Российская

периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: «успех любого журнала в решающей степени определяет наличие именно эксклюзивного контента, который целевым образом ориентирован на своего нишевого читателя. Журналы стали более индивидуальны, поэтому российские издатели все чаще отказываются от выпуска журналов общей тематики, больше концентрируясь на нишевых изданиях» [115]. Так, кастомизация становится тенденцией как в журнальной периодике в целом, так и в глянцевах журналах в частности.

Как правило, гляцевые журналы ориентированы на читателей, имеющих высокий доход и занимающих высокое положение в обществе, и на людей, стремящихся попасть в эту категорию. Следовательно, успех журнала напрямую зависит от того, понимает ли редакция журнала цели и запросы своей аудитории, знает ли ее культурный код и способна ли выработать соответствующие ему подходы к созданию контента. В тексте возможности сегментирования аудитории заключены не только на уровне содержания, но и в выразительных ресурсах, поскольку организовать коммуникацию со «своими» за счет общего культурного кода и отделить «чужих» помогает такой текстовый ресурс как интертекстуальность. Это подтверждает закрепление за интертекстом апелятивной и фатической функций, направленных на установление контакта с целевой аудиторией.

В современной науке такой аспект как использование интертекста для решения коммуникативной задачи применительно к гляцевым журналам исследован слабо. Хотя его осмысление может расширить представление о культурном коде читателей данного типа журналов и о коммуникативных возможностях интертекста. Это доказывает актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является интертекстуальность в медиатексте.

Предметом – интертекстуальность как коммуникативный ресурс в глянцевах журналах.

Цель исследования: на основе исследования материалов глянцевах журналов выявить характеристики интертекстуального дискурса и своеобразие использования интертекста различными глянцевыми журналами для решения коммуникативной задачи.

Задачи:

1. Систематизировать представления ученых об интертексте как свойстве медиатекста и о глянцевом журнале как типе издания.

2. Основываясь на научных концепциях о глянцевом журнале как типе издания и результатах типологического анализа журналов Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl, Vogue, GQ и Maxim, обосновать их принадлежность к одной типологической группе.

3. Установить интертекстуальные включения в материалах глянцевах журналов, определить их месторасположение и, используя количественный метод, классифицировать претексты.

4. Полученные результаты соотнести с описаниями целевой аудитории журналов и установить роль интертекста в решении коммуникативной задачи.

Эмпирическую базу исследования составили pdf-версии глянцевах журналов, вошедших в рейтинги самых цитируемых по версии компании «Медиалогия»: Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl, Vogue, GQ и Maxim.

Хронологические рамки исследования включают период с 1 января 2018 по 1 мая 2021. Данный период позволяет не только рассмотреть единичные случаи использования интертекста, но и выработать обобщающие выводы об использовании интертекста в материалах современных глянцевах журналов.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды по типологии СМИ и проблеме интертекстуальности. При характеристике глянцевах журналов мы опирались на научные труды М. В. Шкондина

«Периодическая печать: системные основы типологии», О. В. Ромаха и А. А. Слепцовой «Содержание и структура гляцевых изданий» и «Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры», книгу М. А. Скульской «Мода. Самое человеческое из искусств». На формирование концепции выпускной квалификационной работы оказали влияние научные работы, посвященные интертекстуальности как свойству текста: М. М. Бахтина «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве», Ю. М. Лотмана «Статьи по семиотике культуры и искусства» и «Семиотика культуры и понятие текста», Н. Пьеге-Гро «Введение в теорию интертекстуальности», Т. Ф. Плехановой «Текст как диалог», И. П. Ильина «Стилистика интертекстуальности: теоретические аспекты» и Н. В. Тишуниной «Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований».

Для решения поставленных в работе задач были использованы следующие *методы*: библиографический метод – для отбора научных источников по теме исследования, метод критического изучения источников – для систематизации современных теоретических представлений о гляцевых журналах и об интертекстуальности, теоретико-типологический метод – для характеристики гляцевых журналов как типа изданий, количественный анализ – для классификации претекстов, коммуникативный анализ – для выявления коммуникативной роли интертекстуальных включений.

Практическая значимость. Результаты данной работы могут быть использованы в журналистской практике, в том числе, в журналах, стремящихся обеспечить узнаваемый формат своему изданию и сформировать постоянный интерес как целевой, так и потенциальной аудитории, а также в учебном процессе студентов-журналистов – в дисциплинах, посвященных специфике современного медиатекста.

Апробация исследования. Результаты проведенного исследования

были представлены на Всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодежь. Наука. Общество» (г. Тольятти, 2018 г.); на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (г. Москва, 2019, 2020); научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» (г. Тольятти, 2019, 2021), тезисы докладов опубликованы в сборниках конференций.

1. Марчукова, С. С. Семиотическая игра на страницах журнала GQ // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 25-26 октября 2018 г. / под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. Воронеж, 2018. С.120-121.

2. Марчукова, С. С. Интеллектуальная игра как способ взаимодействия с читателем (на примере журнала GQ) // Молодежь. Наука. Общество : Всероссийская студенческая научно-практическая междисциплинарная конференция (Тольятти, 5 декабря 2018 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018. С. 81-82.

3. Марчукова, С. С. Интертекстуальность и визуализация в фэшн-журналистике (на примере журнала Vogue) // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2019» / отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов. Москва: МАКС Пресс, 2019. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2019/data/info.htm,

4. Марчукова, С. С. Специфика интертекстуальности в журналах гендерной направленности (на примере журналов Maxim и Cosmopolitan) // Студенческие Дни науки в ТГУ : научно-практическая конференция (Тольятти, 1-30 апреля 2019 года) : сборник студенческих работ / отв. за вып. С. Х. Петерайтис. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2019. С.593-596.

5. Марчукова, С. С. Коммуникативная направленность

молодежных журналов (на примере журнала Elle girl) // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 24-25 октября 2019 г. / под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. Воронеж, 2019. С.164-166.

6. Марчукова, С. С. Коммуникативный формат журнала ELLE / С. С. Марчукова // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 23 октября 2020 г. / под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. Воронеж, 2020. С.21-23.

В соответствии с целью и задачами бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обосновывается выбор и актуальность темы; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи; характеризуется теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначается эмпирическая база, а также практическая значимость работы. Основная часть включает две главы. В первой главе «Интертекстуальность как коммуникативный ресурс глянцевого журнала» систематизированы теоретические представления о глянцево-журнальном типе издания, об интертекстуальности, интериконичности, интердискурсивности и интермедийности как коммуникативных ресурсах медиатекстов, охарактеризованы функции интертекста. Во второй главе «Интертекст как инструмент решения коммуникативной задачи в глянцево-журналах» представлен анализ интертекстуальных включений, используемых в материалах глянцево-журналов, ориентированных на разную целевую аудиторию, даны оценки использования интертекстуальности с точки зрения решения коммуникативной задачи. В заключении сделаны выводы по теме исследования и обозначены перспективы дальнейшей разработки темы.

Глава 1 Интертекстуальность как коммуникативный ресурс гляцевых журналов

1.1 Глянцевые журналы как тип издания

История гляцевых журналов показывает их трансформацию от маленьких чёрно-белых альбомов с картинками, которые печатались на шершавой желтоватой бумаге, до красочных иллюстрированных изданий о моде, красоте и роскошной жизни, формирующих образ жизни аудитории.

В научной сфере на данный момент не существует единого определения, которое полностью бы охарактеризовало понятие «гляцевый журнал» или «глянец».

Впервые понятие «глянец» было зафиксировано в Толковом словаре живого великорусского языка В. И. Даля, но оно не было связано с журнальной периодической печатью. Глянец в переводе с немецкого языка означал «лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность» [20, с. 386].

Похожее определение дано в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова, где слово «глянец» имеет значение «блеск начищенной или отполированной поверхности» [42, с. 275], а слово «гляцевый» – «очень блестящий» [79, с. 275].

Понятие «гляцевый журнал», скорее всего, является калькированием английского словосочетания «glossy magazine». В Кембриджском онлайн-словаре дается следующее определение этого понятия: «a magazine printed on shiny, high-quality paper, containing a lot of colour photographs and advertisements, and usually about famous people, fashion, and beauty» [50]. На русский язык это можно перевести следующим образом: «Глянцевый журнал – это журнал, который напечатан на блестящей высококачественной бумаге и содержит большое количество цветных фотографий и рекламы. Обычно в нем рассказывается о знаменитостях, моде и красоте» (Примеч. – перевод

автора).

В научных статьях встречается точка зрения, согласно которой понятиям «глянец» и «глянцевый журнал» синонимичны понятия «гламур» и «гламурный журнал». М. Д. Рахманинова в работе «Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности» [96, с. 7] отмечает, что определение «гламур» «применяется, прежде всего, к моде на одежду и косметику, а в расширительном употреблении – также к стилю жизни, развлечениям и прочему. К «гламурным» обычно относят стандарты одежды и жизни, рекламируемые в «женских» и «мужских» глянцевых журналах». Исследователь подчеркивает, что «понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал», «гламур» и «глянец» могут использоваться как взаимозаменяемые» [96, с. 8]. Однако, на наш взгляд, более точным будет использование понятия «гламурный журнал» для указания на конкретные темы, которые затрагивает издание, а понятие «глянцевый журнал» – для определения типа издания, определяемого как тематикой, так и издательскими характеристиками.

Генезис глянцевых журналов достаточно хорошо исследован, хотя медиаисследователи, историки журналистики и культурологи на данный момент так и не смогли точно определить, какое издание о моде стало первым в истории глянцевой журналистики. Искусствовед и историк моды О. А. Хорошилова предполагает, что родоначальником глянцевых журналов были «костюмные книги» [120, с. 31], которые состояли из картинок, изображавших наряды разных эпох.

Профессор С. Г. Корконосенко отмечает, что на развитие глянцевых журналов оказали влияние некоторые технологические и общественные процессы. К ним относятся: «модернизация технологий печати, развитие класса буржуазии и расширение места распространения печатной продукции, а также уменьшение времени доставки номеров, значительное снижение стоимости печатных изданий и расширение читательской аудитории за счет более разнообразного содержания изданий» [53, с.137].

Исследователь Дэвид Х. Такер считает, что «прародителем» [144] современных глянцевого журналов был журнал о литературе и моде *Mercurie Galant* («Галантный Меркурий»), который появился во Франции в 1672 году. В журнале печатались короткие материалы о светских событиях и модные обзоры, к которым прилагались нарисованные вручную картинки. Формат журнала был небольшой – 15,5×9 см. Однако историк моды Стелла Блум в работе *Eighteenth-century French Fashion Plates* [127, с. 29] высказывает мнение, что первым «специализированным журналом о моде был *Galerie des modes et costumes francaises* («Галерея мод и французского костюма»), который появился во Франции только в 1778 году.

В XVIII веке глянцевые журналы появились одновременно в нескольких европейских странах. В 1786 году в Германии вышел первый номер журнала «*Journal des Luxus und der Moden* («Журнал роскоши и моды») [133, с. 15], в котором рассказывалось о европейских трендах в одежде. Журнал дополнялся цветными гравюрами, на которых изображались люди в роскошных одеждах. Немного позднее, в 1794 году в Англии появился журнал *Gallery of Fashion* («Галерея моды») [142]. Большинство глянцевых журналов этого периода напоминали художественные альбомы, потому что, в основном, состояли из иллюстраций, нарисованных на жёлтой шершавой бумаге.

Историк моды М. А. Скульская в книге «Мода. Самое человеческое из искусств» отмечает, что именно издания XVIII века «положили начало не только модной журналистике, но и появлению специальных изданий для женской аудитории. Начался заметный процесс демократизации и модернизации моды, которая постепенно стала доступной для различных слоев населения» [104, с. 35].

Широко известные сегодня глянцевые журналы, в основном, зародились в США в конце XIX века.

В ноябре 1867 года вышел первый номер журнала *Harper's Bazaar* [131], в котором были напечатаны модные обзоры, различные советы,

художественная литература и поэзия. В 1886 году начал выходить журнал *Cosmopolitan* [139, с. 136], который изначально позиционировался как семейный журнал, в котором отдельный раздел был посвящён моде и косметике. В модный журнал об отношениях, красоте и женской сексуальности *Cosmopolitan* превратился в 50-е года XX века, когда в США «активно развивалось общество потребления, а также был расцвет сексуальной революции» [139, с. 137]. В декабре 1892 года вышел первый номер журнала *Vogue* [139, с. 156], который был ориентирован на обеспеченных и респектабельных светских львиц из Нью-Йорка. Изменение целевой аудитории издания произошло в начале 60-х годов XX века, когда редакция *Vogue* начала позиционировать журнал как «издание для успешных работающих женщин» [139, с. 158].

Во Франции в ноябре 1945 года появился первый номер журнала *ELLE* [129, с. 193], в котором рассказывалось о моде, красоте, досуге и здоровье. В период с 2001 по 2006 года в США и Великобритании также выходил журнал *ELLE Girl* [143], который был «младшей версией» журнала *ELLE*, ориентированной на молодежь и подростков.

В 1933 году в США начал выходить *Esquire* [145, с. 39] – первый гляцевый журнал, ориентированный на мужчин-интеллектуалов. В издании печатались не только обзоры на модные тренды, но и качественная литература. В 1957 году в качестве ежеквартального приложения к журналу *Esquire* начал выходить журнал *GQ* [145, с. 49]. В 1983 году он был куплен издательским домом *Condé Nast* и стал ежемесячным. В 1995 году в Великобритании основан журнал *Maxim*, который стал известен «фотографиями актрис, певиц и женщин-моделей, карьера которых находится на пике популярности» [145, с. 62].

Исследователи А. А. Слепцова и О. В. Ромах в статье «Содержание и структура гляцевых изданий» рассматривают гляцевые журналы как энциклопедию гламурной жизни, которая формирует определенные ролевые модели у читателей. В своем исследовании они определяют гляцевый

журнал как «журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является 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» [99, с. 43].

Если суммировать все вышепредставленные определения, то можно сказать, что гляцевый журнал – это журнал, напечатанный на высококачественной гляцевой бумаге, в котором рассказывается о моде, красоте и определенном стиле жизни и который формирует у читателей определенные аксиологические установки.

Если основываться на научной концепции профессора Московского государственного университета М. В. Шкондина, представленной в работе «Периодическая печать: системные основы типологии» [112, с. 35-40], то на основании таких типологических признаков, как организационная модель, аудитория, экономическая и редакционная модель, характер (тип) информации, целевое назначение, технологические характеристики гляцевые журналы могут быть отнесены к массовым изданиям, специализированным по функциям и тематике, ориентированным на разные гендерные и возрастные группы. М. И. Шостак в работе «Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий» [112, с. 88] относит гляцевые журналы к сегменту «глосси», отмечая, что данный тип журнала появился в период перестройки.

О специфике гляцевых издания рассуждают исследователи О. В. Ромахи и А. А. Слепцова в статье «Гляцевый журнал как жанр современной массовой культуры» [98, с. 26]. Они выделяют ряд признаков, на основании которых издание может называться гляцевым журналом:

– *Типографические особенности.* Гляцевые журналы печатаются на плотной бумаге с прочной гляцевой обложкой и имеют высокое полиграфическое качество, которое делает иллюстрации более четкими и выразительными. Фотографии в таких изданиях «представляют собой

ярчайший пример использования всех информативно-изобразительных и художественно выразительных возможностей современного фотоискусства» [98, с. 26].

– *Визуальная направленность издания.* Глянцевые журналы в большей степени создаются не для чтения, а для рассматривания картинок, поэтому они «захватывают человека не своей информативной содержательностью, а ярким образом, символизирующем успех, счастье, богатство» [98, с. 26].

– *Ориентация на определенную целевую аудиторию.* В глянцевых журналах рассказывается об образе и стиле жизни определенных социальных групп. Как правило, глянцевые журналы освещают жизнь обеспеченных и занимающих высокое положение в обществе людей. Читая материалы издания, читатель «между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык (в широком смысле слова), которые присущи этой социальной группе» [98, с. 27]. Так, глянцевые журналы помогают целевой аудитории ощутить себя частью определенного сообщества, к которому она относится или хочет относиться.

– *Уход от анализа серьезных тем, отказ от освещения негативных сторон жизни.* Благодаря глянцевым журналам читатели могут отдохнуть от бытовых проблем и погрузиться в «идеальный» мир роскошной светской жизни, где нет места для печали, грусти и несправедливости. Авторы и редакторы глянцевых журналов выбирают «выигрышные темы» и убирают из поля зрения аудитории все проблемы и сложности обычной жизни. Так, у читателей «создается иллюзия о собственной «глянцевой» жизни» [98, с. 27].

Исходя из вышеназванных признаков, характерных для глянцевых журналов, можно сделать вывод, что редакции создают контент, ориентируясь на запросы, желания и стиль жизни целевой аудитории и ее культурный уровень. Данную мысль можно конкретизировать: редакции журналов формируют определенные паттерны поведения читателей на

уровне содержания и, одновременно, учитывают информационные привычки и культурный тезаурус аудитории при работе над формой материала.

В отраслевом отчете «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям отмечается, что «в постсоветский период гляцевые журналы стали драйвером развития российского журнального рынка» [115]. Однако постепенно интерес к печатной прессе начал падать.

В период с 2014 по 2019 годы продажи газет и журналов в России сократились на 45%, и, по данным Союза предприятий печатной индустрии, «продажи гляцевых журналов в среднем продолжают падать на 7–9 % в год» [40]. В 2020 году тиражи большинства гляцевых журналов, в среднем, держатся на уровне 110-165 тысяч экземпляров в месяц. Рекордсменом – как в интернете, так и на рынке печатных СМИ – остаётся журнал Cosmopolitan: суммарные тиражи основной версии и двух дополнений Cosmopolitan Shopping и Cosmopolitan Beauty составляют более 840 тысяч экземпляров.

Согласно данным исследовательской компании Mediascope [115], продажи большинства российских журналов сокращаются вместе с потерей интереса аудитории к печатной прессе.

О снижении интереса к печатным СМИ говорится и в исследовании «Медиапотребление в России – 2020», проведенном исследовательским центром компании «Делойт» в октябре 2020 года. Исследователи отмечают, что «объем чтения печатных СМИ продолжил снижаться, достигнув самого низкого показателя за последние пять лет. В 2020 году только 38% респондентов читают печатные СМИ хотя бы один раз в две недели по сравнению с 57% в 2015 году» [51]. При этом популярность газет снижается быстрее, чем журналов: сегодня журналы хотя бы иногда читают 54% респондентов. В основном, печатные СМИ наиболее популярны среди респондентов среднего возраста (от 40 до 44 лет), в то время как молодые респонденты (до 29 лет) предпочитают получать информацию с помощью социальных сетей.

Несмотря на снижение интереса к печатной прессе глянцевые журналы остаются одними из самых читаемых печатных продуктов. По данным исследовательской компании Mediascope [21], в период с сентября 2020 по февраль 2021 года большинство гляцевых журналов попало в топ-20 по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов: Cosmopolitan (4 место, 1,972.0 тыс. чел.), Cosmopolitan Shopping (5 место, 231.2 тыс. чел.), ELLE (6 место, 310.6 тыс. чел.), Elle Decoration (7 место, 154.0 тыс. чел.), ELLE Girl (8 место, 392.9 тыс. чел.), GQ (11 место, 438.3 тыс. чел.), Maxim (13 место, 1,047.2 тыс. чел.) и Vogue (17 место, 748.4 тыс. чел.). Данная статистика подтверждает, что гляцевые журналы по-прежнему привлекают внимание читающей аудитории.

В отраслевом отчете «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям отмечается, что сегодня «интересы аудитории журналов более сфокусированы, выбор изданий стал преимущественно точечным, а основную массу читателей журналов составляет экономически активное население в возрасте 25–45 лет с доходом выше среднего» [115]. По мнению исследователей, читатели печатной прессы чаще обращают внимание на журналы с узнаваемым брендом, которые создают уникальный контент, ориентированный на нишевого читателя. В данную категорию можно отнести и гляцевые журналы, направленные на удовлетворение интересов и потребностей определенной группы людей.

Глянцевые журналы – явление общества потребления, его ресурс и инструмент формирования потребительского сознания. Значит, при создании контента редакциям гляцевых журналов приходится ориентироваться на психологические паттерны аудитории, чтобы убедить ее потреблять их медиаконтент.

Понятие «общество потребления» впервые появилось в 1970-х годах в работах французского социолога и культуролога Ж. Бодрийера. В работе

«Общество потребления» он анализирует проблемы отождествления личностного счастья с возможностью потребления всего и вся вне зависимости от фактических потребностей и нужд человека, достижения благосостояния – с жизненным успехом. Ж. Бодрийяр отмечает, что «люди в обществе изобилия окружены не столько другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипулировании с ними...» [9, с. 7].

А. Н. Ильин в работе «Общество потребления и его сущностные особенности» определяет, что «потребительство – это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а вне работы – прежде всего в развлечениях, и в первую очередь в показных, демонстративных развлечениях. <...> Теперь классификационным первенством обладает стиль жизни, на который указывает тело, одежда, машина, место отдыха и т.д.; эти атрибуты говорят не о жестком социальном статусе, а с помощью них владелец сам конструирует свой предъявляемый другим символический образ» [35, с. 28].

Французский философ Ж. Липовецки отмечает, что «общество потребления складывается на основе пропаганды гедонизма, с одной стороны, и информационной насыщенности – с другой» [61, с. 149].

Сегодня из-за перехода общества к индустриальной и постиндустриальной стадиям развития в структуре потребления всё большее значение приобретает символическое потребление. Б. А. Фуркин в работе «Символическое потребление и человек в информационном обществе» отмечает, что «если ранее потребление имело смысл исключительно с физиологической точки зрения – как процесс удовлетворения индивидом своих потребностей, то в информационном обществе оно постепенно изменяет свой статус и выходит за рамки экономической сферы, распространяясь в целом на социокультурное пространство. Потребление становится не только материальной практикой, но в большей степени

символической, так как теряется связь с вещами как объектами потребления и человек начинает потреблять знаки и символы. <...> Когда уровень жизни достигает высокой отметки, человек начинает потреблять уже не только для того, чтобы выжить, но и для того, чтобы с помощью товаров тем или иным образом сконструировать свое Я и заявить о себе окружающим» [117, с. 47]. Из этого следует, что сегодня большинство запросов общества потребления связано с получением и потреблением информации, причем людям становится важно не только ее содержание, но и форма, в которой она подается.

Экономисты В. Е. Хруцкий и И. В. Корнеев вывели модель современного потребителя, обобщив ответы на вопрос, чего ждут сегодня потребители:

- «Потребители хотят персонального внимания и общения.
- Потребители хотят, чтобы им доставляли радость и удовольствие.
- Они надеются, что их мнения и пожелания будут учитываться.
- Потребители хотят спокойствия и безопасности практически во всем.
- Они благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.
- Потребители хотят качества, соответствующего новым технологиям, уровню техники и науки.
- Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости рынка товаров и услуг» [88, с. 211].

Таким образом, глянецовый журнал – это специализированный по тематике и аудитории журнал, отличительными чертами которого являются плотная бумага с прочной глянцево-обложкой, особая тематика и ориентация не на потребности, а на интересы и потребительские привычки целевой аудитории. Такие журналы соответствуют запросам общества потребления, ориентированным на получение удовольствия от всего, в том числе и от текста и его оформления.

1.2 Интертекстуальность как текстовый коммуникативный ресурс

Ориентируясь на запросы общества потребления, гляцевые журналы используют коммуникативные ресурсы, которые направлены на удовлетворение эстетических и развлекательных потребностей аудитории. Одним из таких коммуникативных ресурсов является интертекстуальность.

В научную сферу понятие «интертекстуальность» было введено только в последней трети XX века. Впервые оно появилось в работах французского исследователя литературы и языка, теоретика постструктурализма Ю. Кристевой. Она называла интертекстуальностью «текстуальную интеракцию, которая происходит внутри отдельного текста. Для познающего субъекта интертекстуальность – это признак того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» [55, с. 141].

В основе концепции Ю. Кристевой лежит переосмысленная в традициях постструктурализма работа русского философа, культуролога и литературоведа М. М. Бахтина «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» [3, с. 261]. В этой работе ученый отмечает, что автор художественного произведения сталкивается не с окружающей действительностью, а уже с оцененной и оформленной действительностью, причем в творческом акте «преднаходимым» является не только содержание, но и форма.

В работе «Человек в мире слова» М. М. Бахтин рассуждает о том, что автор, когда работает над своим произведением, всегда находится в диалоге, как с предшествующей, так и с современной литературой: «Текст живет, только соприкасаясь с другим текстом (контекстом). Только в точке этого контакта текстов вспыхивает свет, освещающий и назад и вперед, приобщающий данный текст к диалогу» [4, с. 81]. М. М. Бахтин отмечает, что «этот контакт есть диалогический контакт между текстами

(высказываниями), а не механический контакт «оппозиций», возможный только в пределах одного текста (но не текста и контекстов) между абстрактными элементами (знаками внутри текста) и необходимый только на первом этапе понимания (понимания, а не смысла)» [4, с. 83].

Идеи М. М. Бахтина о постоянном диалоге между текстами прослеживаются в работах российского литературоведа, культуролога и семиотика Ю. М. Лотмана. В них ученый размышляет о двойственности всякого художественного произведения, которое, являясь самостоятельным, включает и дополнительные «чужие» повествования, становится «текстом в тексте» [62, с. 276].

Вопрос цитации «чужого текста» рассматривает и советский лингвист, семиотик и литературовед Б. М. Гаспаров. По мнению ученого, языковая деятельность человека осуществляется как непрерывный поток «цитации», «черпаемой из конгломерата нашей языковой памяти» [15, с. 152]. Б. М. Гаспаров вводит в научную сферу понятие «коммуникативный фрагмент», который определяет как «первичную, непосредственно заданную в языковом сознании говорящих единицу языковой деятельности, которая хранится в памяти говорящего и которой он оперирует как готовым блоком при создании и интерпретации высказываний» [15, с. 167]. Б. М. Гаспаров, как М. М. Бахтин и Ю. М. Лотман, не использует понятие «интертекстуальность», но его исследования непосредственно связаны с межтекстовыми взаимодействиями.

Лингвист И. В. Арнольд в работе «Проблемы интертекстуальности» определяет интертекстуальность как «включение в текст целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде цитат, реминисценций, аллюзий» [1, с. 58].

Похожее определение дает ученый-семиотик, доктор филологических наук Б. Я. Мисонжников. Он называет интертекстуальностью «органично присущее тексту свойство включать в себя сторонние элементы, а также

наложение одних ассоциативно-семантических структур на другие с образованием новых дополнительных значений» [69, с. 89].

Исследователь Н. А. Николина считает, что распространение понятия «интертекстуальность» связано с «возросшей доступностью массового образования, развитием средств массовой коммуникации и распространением массовой культуры» [73, с. 114].

Интертекстуальность – предмет изучения не только отечественных, но и зарубежных ученых.

Французский философ-постструктуралист, литературовед и семиотик Р. Барт. в работе «Смерть автора» предлагает следующую трактовку понятию: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более ли менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [2, с. 428].

Французские постструктуралисты ввели в научный оборот широкое понимание интертекстуальности. Так, французский философ и теоретик литературы Ж. Деррида утверждал, что «мир есть текст, ничто не существует вне текста» [21, с. 25]. По мнению ученого, весь мир может быть представлен как бесконечный, безграничный текст. Подобного мнения придерживался и Р. Барт, который писал о «неустранимой множественности» текстовых смыслов, которые невозможно уловить даже «образцовому» читателю, поскольку текст «бесконечно открыт в бесконечность», и никто «не в силах остановить движение текста» [2, с. 499].

Исследователь истории формирования научного знания об интертекстуальности В. Е. Чернявская отмечает, что «в широком смысле интертекстуальность можно рассматривать в семиотическом плане, где она означает отношения между двумя языковыми системами, референтно

соотнесенными друг с другом. Любая знаковая система, обладающая значением и связностью, является текстом» [123, с. 157].

Специалист по теории зарубежной литературы И. П. Ильин, анализируя работы постмодернистов, акцентировал внимание на том, что вся человеческая культура стала мыслиться «как сумма текстов, каждый из которых можно прочесть по соответствующим правилам грамматики, специфичным, разумеется, для каждого вида текста, но построенным по аналогии с грамматикой естественного языка» [37, с. 215].

При этом постмодернизм отменил правильные и неправильные трактовки интертекста: любая интерпретация текста имеет право на существование. Ученый-семиотик В. П. Руднев отмечает, что «каждый интерпретирует знаки реальности по-своему, создавая новую реальность. Ведь то, что является реальностью для одного, – иллюзия для другого, из этого следует, что понятия «реальность» и «истинность» относительны, что каждый волен воспринимать и понимать их по-своему» [100, с. 46].

Таким образом, в широкой трактовке интертекстуальность – это принцип устройства мира и текста. При таком устройстве все погружено в общее интертекстуальное пространство, в котором находятся все предшествующие тексты, их коды и смысловые системы.

Недостаток широкого понимания интертекстуальности заключается в том, что такой культурно-семиотический подход сложно применить в практике конкретного лингвистического анализа. По словам В. Е. Чернявской, «по логике радикальной концепции в центре внимания оказывались не столько тексты, сколько отношения между ними. Недифференцированная универсальность, провозглашаемая этой теорией, не позволяет отличать собственно интертекстуальность от неинтертекстуальности, выделять различные формы интертекстуальности» [123, с. 178].

Сторонники узкого понимания интертекстуальности постарались учесть недостаток «широкой» концепции и дали более точное определение

понятию «интертекстуальность» как свойству текста. «Узкое понимание» интертекстуальности для большинства современных литературоведов и лингвистов является приоритетным, потому что позволяет применять понятную методику исследования интертекста в различных текстах.

Сторонником узкого понимания интертекстуальности является французский литературовед Ж. Женетт. Исследователь относит ее к одному из подтипов межтекстовых взаимодействий, названных им обобщающим термином «транстекстуальность» [27, с. 167].

Ж. Женетт выделяет следующие подтипы транстекстуальности:

– *Интертекстуальность*: предполагает «присутствие в тексте других текстов в виде цитат, аллюзий, плагиата» [27, с. 167].

– *Паратекстуальность*: «возникает как отношение текста к своей части (к заглавию, эпиграфу, предисловию)» [27, с. 167].

– *Метатекстуальность*: предполагает «явный или неявный комментарий одного текста к другому» [27, с. 168].

– *Гипотекстуальность (гипертекстуальность)*: являет собой «перекодирование цитируемых источников» [27, с. 168]; в интернет-пространстве под гипертекстуальностью понимается текст, который ведет читателя непосредственно к другим текстам.

– *Архитекстуальность*: служит для обозначения жанровых связей текстов, представляет собой «соотношение текста со своим архитектуром» [27, с. 168].

По мнению Ж. Женетта, все представленные подтипы транстекстуальности могут одновременно присутствовать в одном тексте, тем самым повышая степень его многозначности.

Французский исследователь Л. Женни относит интертекстуальность к сознательному способу текстообразования. По мнению ученого, «интертекстуальность обозначает не беспорядочное и маловразумительное накопление различных влияний, но работу по трансформации и ассимиляции

множества текстов, которую осуществляет текст-центратор, удерживающий за собой роль смыслового leadership» [93, с. 117].

Т. Ф. Плеханова в работе «Текст как диалог» под интертекстуальностью понимает «диалогические отношения, при которых один текст явно ссылается на концепты другого» [85, с. 196]. В данной концепции автор понимается как активно действующее лицо, которое намеренно использует «взаимодействие между текстами, делает его видимым для читателя с помощью особых формальных средств» [85, с. 199].

Автор диссертации «Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе» А. А. Проскурина к таким формальным средствам-маркерам относит:

– *Цитата*, которая может пониматься в узком и широком смысле: «как дословная выдержка из какого-либо текста, при использовании которой необходимо обязательно ссылаться на автора цитаты и указывать источник цитирования (в узком понимании) и как любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст» [59, с. 47].

– *Аллюзия* – «художественный прием цитирования, при котором цитата из какого-либо произведения, поговорки или пословицы воспроизводится не дословно, а в вольном стиле» [91, с. 87]. При этом узнаваемость отсылки к тексту-первоисточнику сохраняется. В этом и заключается разница между понятиями «цитата» и «аллюзия»: «в цитате при заимствовании компонентов из текста-источника, предикация сохраняется такой же, как в первоисточнике, в аллюзии же, при заимствовании некоторых элементов, предикация осуществляется по-новому» [38, с. 169].

– *Реминисценция* – прием цитирования, при котором «отсылки делаются к общей структуре текста, к его отдельным элементам или мотивам ранее известных произведений на ту же тему. Как правило, воспроизводятся отдельные ритмико-синтаксические конструкции или образы» [85, с. 197].

– *Прецедентное имя и прецедентное высказывание*, соотносящиеся в сознании читателей «с прецедентным текстом или прецедентной ситуацией,

с которыми знакомы определенные культурные и языковые группы» [91, с. 90].

Впервые понятие «прецедентный текст» использовал советский и российский лингвист Ю.Н. Караулов в своем докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 году. По словам ученого, прецедентными называются тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном или эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [48, с. 56].

И. В. Захаренко в работе «Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов» [29, с.85] отмечает, что прецедентные тексты могут быть как вербальными (которые относятся к естественному языку), так и невербальными (которые относятся к языкам других знаковых систем). Исследователь подчеркивает, что «у каждой культуры существуют определенные прецедентные тексты, которые соответствуют культурному коду данной культуры» [29, с. 92].

И. В. Захаренко говорит о том, что прецедентными текстами могут выступать:

- «названия художественных и публицистических текстов, картин, фильмов и других произведений искусства;
- имена персонажей художественных произведений;
- имена известных личностей;
- цитаты, крылатые выражения и афоризмы;
- реальные высказывания исторических личностей или слова, приписываемые им» [29, с. 94].

Также И. В. Захаренко разделяет прецедентные тексты по длительности нахождения в сознании определенной культуры:

– вечные, то есть такие «тексты, которые веками живут в сознании людей и вызывают одни и те же ассоциации» [29, с. 96];

– «меняющие свое значение с течением времени» [29, с. 96] (например, восприятие прецедентных текстов может измениться с прямого на ироничное);

– временные, то есть такие «тексты, которые возникают как отражение какого-либо явления и исчезают вместе с ним» [29, с. 97].

Прецедентные тесты значимы для адресата и адресанта в познавательном и эмоциональном плане. Как правило, такие тексты известны многим, поэтому они имеют сверхличностный характер.

Таким образом, в узкой трактовке под интертекстуальностью понимается сознательное использование других текстов в своем произведении, которое маркируется определенными формальными средствами (аллюзиями, цитатами, реминисценциями и прецедентными именами и высказываниями). С помощью этого появляется возможность анализировать тексты и применять к ним классификацию интертекстуальных средств.

В работе «Интертекстуальность и устный перевод» М. Н. Лапшиной отмечено, что если перенести функции языка, выделенные Р. Якобсоном, на интертекст как часть языковой картины текста, то следует признать, что интертекст потенциально способен выполнять ряд функций:

– *Апеллятивная функция.* Эта функция интертекста помогает привлечь внимание определенного адресата, то есть она «направлена на такого человека, который сможет опознать интертекст, оценить выбор первоисточника и правильно интерпретировать послание автора» [60, с. 92].

– *Фатическая (контактоустанавливающая) функция.* Данная функция сильно связана с предыдущей функцией. Ее основная задача – установить контакт между автором и читателем. Выстраивая отношения «свой/чужой», автор понимает, «способен ли коммуникант адекватно распознавать авторский замысел» [28, с. 110].

– *Экспрессивная функция.* С помощью данной функции автор рассказывает аудитории о своих культурно-семиотических ориентирах и прагматических установках. В таком случае, цитаты и аллюзии, используемые автором, являются элементом его самовыражения и дают представление о его кругозоре.

– *Поэтическая (развлекательная) функция.* Благодаря этой функции декодирование интертекста «превращается в увлекательную интеллектуальную игру, сложность которой зависит от культурного тезауруса автора и читателей» [60, с. 93]. Причем иногда читатель может декодировать интертекст, который изначально не был заложен автором. В таких случаях можно говорить о «неконтролируемом подтексте», «интертекстуальности на уровне бессознательного» и т.п..

– *Референтивная функция.* С помощью данной функции передается информация об окружающем мире, так как «отсылка к тексту-первоисточнику актуализирует информацию, которая заложена в претексте» [60, с. 93].

– *Метатекстовая функция.* Данная функция «мотивирует читателей, опознавших отсылку к другому тексту, обратиться к тексту-первоисточнику, т.е. определить толкование опознанного фрагмента при помощи исходного текста» [56, с. 176].

Характерной чертой современного общества становится преобладание визуальных образов над текстом. По мнению российских и зарубежных исследователей, рост интереса к визуальности начался в XX веке. Переход от текстоцентричной культуры к визуальной культуре связан с понятием «визуальный поворот» (М. Джей) [132, с. 267]. В различных исследованиях оно получило название «картинного поворота» (Т. Митчелл) [137, с. 158] или «иконического прорыва» (М. Маклюэн) [66, с. 168].

Интерес к изучению визуальности начинается примерно с 70-х гг. XX века. Осмысление трансформации общества под воздействием визуальных средств передачи информации происходит в работах М. Маклюэна

«Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего» и «Понимание медиа: внешние расширения человека» и В. Беньямина «Учение о подобии: медиаэстетические произведения». В 1977 году американская писательница С. Сонтаг в эссе «О фотографии» отмечает, что визуальное искусство, воплощенное в фотографии – это обязательный компонент общества потребления: «желание подтвердить реальность и расширить опыт с помощью фотографии – это эстетическое потребительство, которым сегодня заражены все. Индустриальные общества подсаживают своих граждан на картинки» [106, с. 124].

Немецкий социолог Н. Луман пишет о том, что «реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти всё, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ» [63, с. 187]. Для того чтобы объединить разноплановые и многоуровневые виды продукции СМИ было введено такое понятие как медиатекст.

Н. А. Кузьмина под медиатекстом понимает «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [105, с. 7]. Она рассматривает «как гипероним (родовое обозначение) ряда терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ и т. д.» [105, с. 10]. Следовательно, основные сферы функционирования медиатекста – это журналистика, PR и реклама.

М. Ю. Казак в работе «Медиатекст: сущностные и типологические свойства» выделяет основные категории медиатекста: «медийность, массовость, интегративность, или поликодовость и открытость» [45, с. 31]. Характеризуя такой признак медиатекста как открытость, Н. А. Кузьмина говорит о том, что он непосредственно связан с интертекстуальностью: «интертекстуальность и открытость медиатекста как семиотического явления обусловлены его вписанностью в единое глобальное информационное пространство. СМИ создают «картину мира», диктуют обществу в целом и

отдельному индивиду вкусы, жизненные приоритеты, нормы поведения, в том числе и речевого» [105, с. 15].

В XX-XXI веках наравне с интертекстуальностью появляются такие понятия как «интериконичность», «интердискурсивность» и «интермедиальность».

Н. А. Кузьмина определяет интериконичность (или визуализированную интертекстуальность) как «отсылку к прототексту (тексту- источнику) не вербального, а визуального характера, востребованную не только в комиксах, карикатурах, рекламе, но и в креолизованных текстах» [105, с. 17].

Под интердискурсивностью исследователь В. Е. Чернявская понимает «отсылку не к конкретному тексту (что происходит при интертекстуальности), а к некоторым моделям, по которым построен текст, то есть «имеет место диалог дискурсов» [123, с. 53]. Она также отмечает, что «взаимодействие на уровне ментальных процессов, подразумевающее использование в различных текстовых системах неких общих когнитивных и коммуникативно-речевых стратегий автора сообщения, реализацию общих шагов, установок, детерминирующих в конечном итоге определенную общность текстовых структур и их формальных элементов следует именовать не интертекстом, а интердискурсом» [123, с. 58], так как этот процесс происходит на уровне дискурса.

Понятие «интермедиальность» [128] впервые было введено еще в 1812 году. Английский романтик и философ С. Кольридж использовал его в работе *Literary Remains*, однако широкого распространения в науке в тот период понятие не получило.

Активное изучение интермедиальности началось только в 1980-е года. Так, в 1983 году немецко-австрийский ученый Оге А. Ханзен-Лёве в статье «Проблема корреляции словесного и изобразительного искусств на примере русского модерна» вводит понятие «интермедиальность», отделяя его от понятия «интертекстуальность». В 2007 году в монографии «Интермедиальность в модернизме» исследователь определяет

«интермедиальность» как «перевод (с одного языка искусства на другой) в рамках одной культуры, либо объединение между различными элементами искусства в мономедийном или мультимедийном тексте» [118, с. 196].

Определение интермедиальности представлено в работе «Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований» российского искусствоведа Н. В. Тишуниной. Она отмечает, что «в узком смысле интермедиальность – это особый тип внутритекстовых взаимосвязей в художественном произведении, основанный на взаимодействии художественных кодов разных видов искусств. В более широком смысле интермедиальность – это создание целостного полихудожественного пространства в системе культуры. И, наконец, интермедиальность – это специфическая форма диалога культур, осуществляемая посредством взаимодействия художественных референций» [113, с. 151]. Н. В. Тишунина подчеркивает, что становление определения «интермедиальность» происходит наряду с понятиями «интертекстуальность» и «взаимодействие искусств».

Таким образом, в современном информационном пространстве сосуществуют интертекстуальность, интриконичность, интердискурсивность и интермедиальность. В первом случае основой взаимодействия являются вербальные тексты (или тексты внутри одного семиотического кода), во втором – визуальные образы, в третьем случае – взаимодействие происходит на уровне дискурса, а в четвертом – оно основано на «корреляции разнородных медиаканалов» [138, с. 62]. В выпускной квалификационной работе понятие интертекстуальности будет использоваться в «узком» значении, как «сознательное использование сторонних элементов в авторском тексте, которое маркируется определенными формальными средствами (аллюзиями, цитатами, реминисценциями, прецедентными именами и высказываниями)» [85, с. 71]. Основным ракурсом изучения интертекстуальности будет выступать его коммуникативная природа, обеспечивающая решение коммуникативных

задач: установление контакта с аудиторией и удержание ее внимания.

Глава 2 Интертекст как инструмент решения коммуникативной задачи в глянцевах журналах

2.1 Типологическая характеристика глянцевах журналов

В соответствии с методикой типологического анализа специфика глянцевах журналов как типа издания может быть раскрыта через совокупность характеристик: организационной (по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ), аудиторной (характеристика целевой аудитории издания), редакционной (целевая установка и тематика издания, авторский состав), технологической (формат изданий; объем и тираж бумажного издания, периодичность, типографические особенности, канал доставки).

Выпуском глянцевах журналов в России, в основном, занимаются три крупных издательских дома: Independent Media, Condé Nast Россия и Hearst Shkulev Media. Издательский дом Independent Media [33] был основан в 1992 году группой голландских инвесторов во главе с Дерком Сауэром. В 1998 году в Россию пришел американский издательский дом Condé Nast [32], а также появилась медиакомпания Hearst Shkulev Media [68], которая стала партнером американской компании Hearst Corporation.

Изменение структуры российского журнального бизнеса в XXI веке вызвал Федеральный закон от 14.10.2014 № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской федерации «О средствах массовой информации» [77], вступивший в силу 01.01.2016 года. Данный закон запретил иностранцам и гражданам России с двойным гражданством выступать учредителями российских СМИ, ограничил долю их участия в капитале таких медиа до 20%, что привело к изменениям на рынке журнальных СМИ, где доля иностранного участия до того была весьма значительной. В связи с этим в

2015-2016 годах зарубежные партнеры издательских домов Independent Media и Hearst Shkulev Media вынуждены были сократить свои доли до 20%.

По данным исследовательской компании Mediascope [42], в период с сентября 2020 по февраль 2021 года в ТОП-20 ежемесячных и выходящих один раз в два месяца журналов по количеству читателей входили Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl, Vogue, GQ и Maxim. Для исследования своеобразия интертекстуальности были выбраны именно эти гляцевые журналы.

Первым зарубежным гляцевым журналом, появившимся в России, стал Cosmopolitan. 5 мая 1994 году издательский дом Independent Media выпустил первый номер российской версии журнала Cosmopolitan.

По данным исследовательской компании Mediascope за май-октябрь 2020 года [43], журнал Cosmopolitan читают, в основном, женщины (79 % от всей аудитории). Возраст аудитории следующий: от 16 до 34 лет (53 % от всей аудитории), от 35 до 54 лет (38 %), старше 55 лет (9 %). По социальному статусу аудитория журнала делится следующим образом: 23 % – специалисты, 22 % – руководители, 14 % – рабочие, 12 % – служащие, 10 % – домохозяйки, 9 % – студенты, 5 % – пенсионеры, 5 % – безработные. Также Cosmopolitan имеет самую большую аудиторию с доходом выше среднего (60 %).

Вышепредставленные показатели говорят о том, что целевая аудитория Cosmopolitan – это работающие женщины до 34 лет. По данным рекламного агентства полного цикла Head Media [97], среди них большой процент студенток, домохозяек, менеджеров младшего и среднего звена. Это подтверждается и идейно-тематическими характеристиками материалов, которые создает редакция журнала. К основным рубрикам Cosmopolitan относятся: «Истории с обложки», «В каждом номере», «Здесь и сейчас», «Карьера и деньги», «Психология», «Любовь и секс», «Мода и стиль», «Красота и здоровье», «Образ жизни». В рубриках освещаются темы из разных областей жизни, интересные для девушек и женщин: модные тренды,

отношения между друзьями, коллегами, возлюбленными, самореализация, построение карьеры и уход за собой. Согласно определению целевой установки, «журнал Cosmopolitan является журналом для женщин, который дает своей аудитории советы по большинству вопросов, связанных с частной жизнью человека» [33].

Главный редактор журнала Cosmopolitan и сайта Cosmo.ru – Екатерина Великина (с 15 января 2020 года). Помимо нее над каждым выпуском журнала работает авторский состав из 20 человек. Основные жанры Cosmopolitan: колонка главного редактора, интервью, обзоры, советы экспертов, письма читателей с вопросами и ответы на них, репортажи с мест событий. Анализ тематики материалов и стилистики языка журнала показывает, что редакция старается быть для аудитории «лучшей подружкой», которая может дать добрый совет, помочь в трудной ситуации и поделиться списками любимых песен, книг и сериалов.

В настоящее время журнал Cosmopolitan использует разные каналы доступа к читателю: подписку через редакцию и интернет-магазин журнала, почтовые отделения и подписные агентства; розничную продажу в специализированных магазинах, супермаркетах и интернет-магазинах.

Объем журнала варьируется от 172 до 232 полос. Тираж журнала – 545 000 экземпляров. Бумажный журнал напечатан на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Периодичность журнала Cosmopolitan – ежемесячная.

По данным исследовательской компании Mediascope [42], в период с сентября 2020 по февраль 2021 года журнал Cosmopolitan находился на четвертом месте по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов. Усредненное количество читателей одного номера Cosmopolitan составило 1,972 тысяч человек.

Итак, журнал Cosmopolitan можно назвать гендерно ориентированным life-style журналом для взрослой аудитории (средний возраст читательницы – 34 года), в котором освещаются темы из разных областей жизни (от любви и

психологии до карьеры и саморазвития) и даются советы, связанные с личной жизнью современной женщины. Именно поэтому в качестве основных жанров используются обзоры и статьи-рекомендации, написанные экспертами.

Русскоязычная версия журнала ELLE появилась в апреле 1996 года. Ее изданием занимается медиакомпания Hearst Shkulev Media. По данным исследовательской компании Mediascope за май-октябрь 2020 года [43], журнал ELLE читают, в основном, женщины (83 % от всей аудитории). Возраст аудитории следующий: от 16 до 34 лет (47 % от всей аудитории), от 35 до 54 лет (44 %), старше 55 лет (9 %). По социальному статусу аудитория журнала разделена следующим образом: 26 % – специалисты, 20 % – руководители, 16 % – рабочие, 9 % – служащие, 7 % – домохозяйки, 13 % – студенты, 5 % – пенсионеры, 4 % – безработные.

По данным рекламного агентства полного цикла Head Media [97], целевая аудитория ELLE – это активные женщины в возрасте от до 54 лет, которые стремятся к самореализации, строят карьеру и знают себе цену. Большая часть читательниц материально независимы, они с удовольствием занимаются шоппингом. Ориентация на эту категорию людей прослеживается в материалах журнала. К основным рубрикам ELLE относятся: «Тренды», «Культура», «Красота» и «Мода». Большое внимание уделяется визуализации и fashion-фотосъемкам. Кроме того, в журнале много рекламы дорогих брендов косметики, парфюмерии, одежды и украшений (Louis Vuitton, Ralph Lauren, Chanel, Prada, MaxMara, Tiffany&Co, Givenchy, Dior, Fendi, Cartier), что тоже говорит о высоком материальном положении читательниц журнала. По целевой установке журнал ELLE является журналом для обеспеченных и увлеченных модой женщин, который развивает у аудитории чувство прекрасного и вызывает эстетическое наслаждение.

Главный редактор журнала ELLE – Екатерина Мухина (с 1 февраля 2017 года). Помимо нее над каждым выпуском журнала работает авторский

состав из 24 человек. Основные жанры ELLE: колонка главного редактора, интервью, обзоры, статьи о моде и культуре. Анализ тематики материалов и стилистики языка журнала показывает, что редакция старается быть для аудитории утонченным проводником в мир красоты и моды, который показывает самые роскошные и красивые места, которые непременно стоит посетить, знакомит с модными трендами и старается удовлетворить эстетические потребности читателей.

В настоящее время журнал ELLE имеет разные каналы распространения: это подписка через редакцию журнала, почтовые отделения и подписные агентства; розничная продажа в специализированных магазинах, супермаркетах и интернет-магазинах. Также можно оформить подписку на цифровую версию журнала в мобильном приложении ELLE.

Средний объем журнала – 250 полос (50-60 из которых – реклама). Тираж журнала – 138 000 экземпляров. Бумажный журнал напечатан на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Периодичность журнала ELLE – ежемесячная. Усредненное количество читателей одного номера ELLE составило 310,6 тысяч человек.

По данным исследовательской компании Mediascope [42], в период с сентября 2020 по февраль 2021 года журнал Elle находился на шестом месте по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов.

Итак, журнал ELLE можно назвать гендерно ориентированным журналом для разной возрастной аудитории (от 18 до 54; преимущественно, женской), в котором упор делается на моду, красоту и эстетику. Примечательно, что ELLE – это единственный из анализируемых журналов, который с одинаковым успехом охватывает как молодую, так и более взрослую аудиторию. Редакция акцентирует внимание читателей на самых роскошных модных событиях и местах для путешествий, связанных с модной жизнью. Именно поэтому в качестве основных жанров используются

разнообразные обзоры, статьи о моде и культуре, а также много внимания уделяется визуализации и fashion-фотосъемкам.

Дочерним изданием журнала ELLE является журнал ELLE Girl, русскоязычная версия которого издается в России с марта 2003 года. Выпуском журнала также занимается медиаккомпания Hearst Shkulev Media.

Согласно данным Mediascope за май-октябрь 2020 года [43], журнал ELLE Girl читают, в основном, женщины (84 % от всей аудитории). Возраст аудитории следующий: от 16 до 34 лет (76 % от всей аудитории), от 35 до 54 лет (21 %), старше 55 лет (3 %). По социальному статусу аудитория журнала делится следующим образом: 22 % – специалисты, 16 % – руководители, 14 % – рабочие, 7 % – служащие, 7 % – домохозяйки, 32 % – студенты, 2 % – безработные.

Тематика материалов журнала ELLE Girl направлена на молодых и активных девушек в возрасте от 16 до 24 лет, которые заботятся о своем внешнем виде, знают тренды и обожают фэшн и поп-культуру. Основными рубриками ELLE Girl являются: «Мода», «Красота», «Отношения», «Знаменитости» и «Стиль жизни». Реклама в журнале ориентирована на читателей с довольно высоким материальным положением: на разворотах журнала можно встретить такие бренды как Clarins, Levi's, Kenzo, Sokolov jewelry, Pandora. По целевой установке журнал ELLE Girl является журналом для девушек из семей с высоким доходом, которые следят за модными трендами и заботятся о своем внешнем виде.

Главный редактор журнала ELLE Girl – Виктория Павленко. Помимо нее над каждым выпуском журнала работает авторский состав из 10-12 человек. Основные жанры ELLE Girl: колонка главного редактора, интервью (со звездами), обзоры на книги, фильмы и песни, статьи об отношениях, психологии и уходе за собой, гороскоп. Анализ тематики материалов и стилистики языка журнала показывает, что редакция старается быть для молодой аудитории «лучшей подружкой», с которой можно обсудить

популярные сериалы и фильмы, поделиться списками любимых песен, книг и средств по уходу за кожей и помечтать о «прекрасном принце».

В настоящее время журнал ELLE Girl имеет разные каналы распространения: это подписка через редакцию журнала, почтовые отделения или подписные агентства; розничная продажа в специализированных магазинах, супермаркетах и интернет-магазинах.

Объём журнала варьируется от 100 до 132 полос. Тираж журнала – 99 500 экземпляров. Бумажный журнал напечатан на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Периодичность журнала ELLE Girl – ежемесячная.

По данным исследовательской компании Mediascope [42], в период с сентября 2020 по февраль 2021 года журнал ELLE Girl находился на восьмом месте по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов. Усредненное количество читателей одного номера ELLE Girl составило 392.9 тысяч человек.

Итак, журнал ELLE Girl можно назвать гендерно ориентированным журналом для подростков и молодежи (преимущественно, девушек, целевое «ядро» – от 16 до 24 лет), в котором упор делается на моду, отношения и поп-культуру. Редакция дает советы, связанные с подростковыми проблемами (первая любовь, принятие себя, взаимоотношения с друзьями и одноклассниками). Большое внимание уделяется современной поп-культуре и знаменитостям. Именно поэтому основными жанрами становятся интервью и статьи о психологии отношений.

Русскоязычная версия журнала Vogue издается с 1998 года. Выпуском журнала занимается издательский дом Conde Nast Russia.

По данным исследовательской компании Mediascope за май-октябрь 2020 года [43], журнал Vogue читают, в основном, женщины (76 % от всей аудитории). Возраст аудитории следующий: от 16 до 34 лет (60 % от всей аудитории), от 35 до 54 лет (35 %), старше 55 лет (5 %). По социальному статусу аудитория журнала делится следующим образом: 24 % –

специалисты, 26 % – руководители, 13 % – рабочие, 9 % – служащие, 5 % – домохозяйки, 18 % – студенты, 2 % – пенсионеры, 3 % – безработные.

Редакция видит целевой аудиторией Vogue успешных работающих женщин до 34 лет, как правило, занимающих руководящие позиции. Они интересуются модой и с удовольствием занимаются шоппингом. Это можно проследить по материалам, которые создает редакция журнала. К основным рубрикам Vogue относятся: «Выбор Vogue», «Красота», «Культура», «Мода», «Сюжеты номера», «Светская хроника», «Радости жизни» и «Гороскоп». В материалах из этих рубрик разрабатываются темы, связанные с жизнью современной стильной и уверенной в себе женщины: модные тренды, уход за собой, самореализация и любовь к себе. Большое внимание уделяется визуализации и fashion-фотосъемкам. Кроме того, в журнале много рекламы дорогих брендов косметики, парфюмерии, одежды и украшений (Dior, Louis Vuitton, Prada, Chanel, Cartier, MaxMara, Versace, Van Cleef), что говорит о высоком материальном положении читательниц журнала. По целевой направленности журнал Vogue является журналом для обеспеченных, сильных и увлеченных модой женщин, помогающим всегда быть в тренде, ориентируя в модных и культурных событиях.

Главный редактор журнала Vogue – Ксения Соловьева (с 4 февраля 2021 года). До нее редактором Vogue была Мария Федорова, которая занимала этот пост три года (с февраля 2018 года). Помимо главного редактора над каждым выпуском журнала работает более 30 человек. Основные жанры Vogue: колонка главного редактора, интервью с различными людьми из мира моды и кино, статьи о моде, красоте и косметике. Анализ тематики материалов и стилистики языка журнала показывает, что редакция старается быть для аудитории советником, который расскажет о лучших модных новинках, даст рекомендации по одежде и косметике и сориентирует в мире роскоши и моды.

Журнал Vogue использует разные каналы распространения: подписку через интернет-магазин журнала, почтовые отделения и подписные

агентства; розничную продажу в специализированных магазинах, супермаркетах и интернет-магазинах. Подписку на цифровую версию журнала также можно оформить в мобильном приложении Vogue Russia.

Объём журнала варьируется от 130 до 320 полос (40-50 из которых – реклама). Тираж журнала – 83 000 экземпляров. Бумажный журнал напечатан на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Периодичность журнала Vogue – ежемесячная.

По данным исследовательской компании Mediascope за период с сентября 2020 по февраль 2021 года [42], журнал Vogue находился на 17 месте по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов. Усредненное количество читателей одного номера Vogue составило 748,4 тысяч человек.

Итак, журнал Vogue можно назвать гендерно ориентированным журналом для конкретной возрастной аудитории (ядро целевой аудитории – девушки в возрасте от 16 до 34 лет), в тематике которого акцент делается на моде и эстетике. Редакция акцентирует внимание читателей на лучших модных новинках и ориентирует молодую аудиторию в мире моды и роскоши. В качестве основных жанров используются разнообразные обзоры, статьи о моде и культуре. Неотъемлемой частью контента являются визуализация и fashion-фотосъемки. Частично журнал Vogue по своим характеристикам похож на журнал ELLE. Их главное отличие в том, что редакция журнала Vogue ориентируется на аудиторию, которую еще нужно знакомить с модными трендами, а редакция ELLE – на опытных и хорошо знакомых с миром моды женщин.

Русскоязычная версия журнала GQ издается с 2001 года. Выпуском журнала занимается издательский дом Conde Nast Russia.

По данным исследовательской компании Mediascope за период с мая по октябрь 2020 года [43], журнал GQ читают, в основном, мужчины (63 % от всей аудитории). Возраст аудитории следующий: от 16 до 34 лет (72 % от всей аудитории), от 35 до 54 лет (26 %), старше 55 лет (2 %). По социальному

статусу аудитория журнала делится следующим образом: 20 % – специалисты, 33 % – руководители, 6 % – рабочие, 12 % – служащие, 6 % – домохозяйки, 18 % – студенты, 2 % – пенсионеры, 3 % – безработные.

Вышепредставленные показатели говорят о том, что целевая аудитория GQ – это обеспеченные работающие мужчины до 34 лет. Как правило, они ведут активный образ жизни, занимаются бизнесом, любят путешествовать и покупать дорогую технику и автомобили, это прослеживается по материалам, которые создает редакция журнала. К основным рубрикам GQ относятся: «Выбор», «Клуб», «Темы», «GQ Tech», «Мода», «Инспектор» и «Светская жизнь». В материалах рубрик освещаются темы из разных областей жизни, которые будут интересны активным, энергичным и любознательным мужчинам: бизнес, спорт, история успеха, модные тренды, путешествия, технические новинки и автомобили. Большое внимание уделяется fashion-фотосъемкам. Кроме того, в журнале много рекламы дорогих брендов машин, техники, часов, парфюмерии и одежды (Dior, Mercedes, Porsche, Asus, Hublot, Boss), что говорит о высоком материальном положении читателей журнала. По целевой установке журнал GQ является журналом для эрудированных и решительных мужчин, который дает своей аудитории советы по большинству вопросов, связанных с путешествиями, карьерным ростом, модными трендами и техническими новинками.

Главный редактор журнала GQ – Игорь Гаранин (с 20 декабря 2016 года). Помимо него над каждым выпуском журнала работает авторский состав из 15 человек. Основные жанры GQ: колонка главного редактора, интервью, обзоры, рецензии, авторские колонки. Анализ тематики материалов и стилистики языка журнала показывает, что редакция старается быть для аудитории другом-помощником, который может дать правильный совет, замотивировать на великие свершения и посоветовать лучшие места для отдыха и приключений.

В настоящее время журналом GQ используются разные каналы доставки до читателя. Это подписка через интернет-магазин журнала,

почтовые отделения и подписные агентства; розничная продажа в специализированных магазинах, супермаркетах и интернет-магазинах. Также можно оформить подписку на цифровую версию журнала в мобильном приложении GQ Russia.

Объем журнала варьируется от 128 до 240 полос (20-30 из которых – реклама). Тираж журнала – 38 000 экземпляров. Бумажный журнал напечатан на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Периодичность журнала GQ: ежемесячная.

По данным исследовательской компании Mediascope в период с сентября 2020 по февраль 2021 года [42], журнал GQ находился на 11 месте по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов. Усредненное количество читателей одного номера GQ составило 438,3 тысяч человек.

Итак, журнал GQ можно назвать гендерно ориентированным журналом для мужчин в возрасте до 34 лет, в котором упор делается на модные тренды, путешествия и технические новинки. Можно говорить о том, что журнал GQ показывает аудитории определенный стиль жизни, указывая, какими характеристиками нужно обладать, «чтобы быть настоящим джентльменом». Именно поэтому в качестве основных жанров используются интервью и авторские колонки, которые мотивируют читателей и дают пищу для размышлений.

Русскоязычная версия журнала Maxim издается с апреля 2002 года. Выпуском журнала занимается медиакомпания Hearst Shkulev Media.

По данным исследовательской компании Mediascope за май-октябрь 2020 года [43], журнал Maxim читают, в основном, мужчины (69 % от всей аудитории). Возраст аудитории следующий: от 16 до 34 лет (46 % от всей аудитории), от 35 до 54 лет (44 %), старше 55 лет (10 %). По социальному статусу аудитория журнала делится следующим образом: 24 % – специалисты, 28 % – руководители, 18 % – рабочие, 11 % – служащие, 3 % – домохозяйки, 4 % – студенты, 5 % – пенсионеры, 7 % – безработные.

Вышепредставленные показатели говорят о том, что целевая аудитория Maxim – это активные работающие мужчины до 54 лет. Это можно проследить и по материалам, которые создает редакция журнала. К основным рубрикам Maxim относятся: «Письма читателей», «Махимир», «К ответу!», «Идея!», «Стиль», «В курсе!». Материалы из этих рубрик освещают темы из разных областей жизни, которые могут быть интересны энергичным и деятельным мужчинам: машины, карьера, секс, спорт, здоровье, приключения и экстремальный отдых. Характерной чертой журнала являются эротические фотографии популярных девушек (как правило, актрис, певиц и спортсменов). Кроме того, в журнале присутствует реклама дорогих брендов машин, часов и парфюмерии (Volkswagen, Dolce&Gabbana, Tissot, Antonio Banderas, Bvlgari), что говорит о высоком материальном положении читателей журнала. По целевой установке журнал Maxim является журналом для мужчин, который дает своей аудитории советы, связанные с частной жизнью человека, и показывает многогранность окружающего мира.

Главный редактор журнала Maxim – Александр Маленков (с 2002 года). Помимо него над каждым выпуском журнала работает авторский состав из 18 человек и около 23 приглашенных авторов. Основные жанры Maxim: колонка главного редактора, интервью, письма читателей, обзоры, статьи. Анализ тематики материалов и стилистики языка журнала показывает, что редакция старается быть для аудитории приятелем, который может и остроумно пошутить, и дать хороший совет в непростой ситуации, и показать новые места для путешествий.

В настоящее время журнал Maxim имеет разные каналы доставки контента до своего читателя. Это подписка через редакцию журнала, почтовые отделения и подписные агентства; розничная продажа в специализированных магазинах, супермаркетах и интернет-магазинах. Также можно оформить подписку на цифровую версию журнала в мобильном приложении Maxim.

Объём журнала варьируется от 94 до 100 полос. Тираж журнала – 105 000 экземпляров. Бумажный журнал напечатан на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Периодичность журнала Maxim: ежемесячная.

По данным исследовательской компании Mediascope за период с сентября 2020 по февраль 2021 года [42], журнал Maxim находился на 13 месте по количеству читателей среди ежемесячных и выходящих раз в два месяца журналов. Усредненное количество читателей одного номера Maxim составило 1,047.2 тысяч человек.

Итак, журнал Maxim можно назвать гендерно ориентированным life-style журналом для широкой возрастной аудитории (целевая аудитория журнала – мужчины в возрасте от 16 до 54 лет), в котором освещаются темы из разных областей жизни: от секса и психологии до карьеры и саморазвития. Кроме того, в журнале Maxim акцент делается на эротических фотографиях популярных девушек.

Таким образом, типологический анализ журналов Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl, Vogue, GQ и Maxim позволяет выделить их общие, повторяющиеся, признаки и, следовательно, отнести их к одной типологической группе.

Все рассмотренные журналы выходят ежемесячно и печатаются на плотной бумаге с прочной глянцевой обложкой. Целевая аудитория журналов – конкретный гендерный сегмент: либо женщины (Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl и Vogue), либо мужчины (GQ и Maxim), кроме того имеющие уточняющие возрастные, социальные, материальные характеристики. Во всех журналах поднимается определенный круг вопросов, связанных с индустрией моды; используется определённый набор жанров: интервью, обзоры на модные тренды, колонка главного редактора и статьи о моде; большое внимание уделяется fashion-фотосъемкам и визуализации.

Все рассмотренные глянцевые журналы хоть и ориентированы на разную аудиторию, но транслируют одни и те же концепты, идеи и смыслы и

охватывают темы, связанные с модной индустрией. Однако из-за того, что аудитории журналов, в силу возраста и социального положения, имеют разный культурный уровень, редакциям необходимо подбирать к ним разные «коды». Одним из кодовых инструментов выступает интертекст.

2.2 Интертекстуальность как коммуникативный ресурс гляцевых журналов

Под интертекстом в выпускной квалификационной работе понимается присутствие в материалах журналов элементов других текстов в виде аллюзий, цитат, реминисценций, прецедентных имен и высказываний. Для выявления отдельных единиц интертекста была использована методика количественного анализа. Выявленные единицы интертекста были объединены в тематические группы в зависимости от типа претекста (кинофильмы, сериалы, книги, музыка, и т.п.).

В работе также используется понятие интериконичность (или визуализированная интертекстуальность), под которым понимается отсылка к тексту-первоисточнику не вербального, а визуального характера.

Кроме того, при описывании информационных запросов целевой аудитории используется такое понятие как «культурный код», под которым понимаются «уникальные культурные особенности, доставшиеся народам от предков; а также закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру» [52, с. 278].

Эмпирической базой исследования послужили pdf-выпуски гляцевых журналов *Cosmopolitan*, *ELLE*, *ELLE Girl*, *Vogue*, *GQ* и *Maxim* за период с 1 января 2018 по 1 мая 2021.

В журнале *Cosmopolitan* за указанный период интертекст присутствует в 382 материалах, 379 из них – в заголовках.

Авторы журнала *Cosmopolitan* чаще всего используют аллюзии на легкие, романтические зарубежные фильмы. Как правило, по жанру они являются мелодрамами или комедиями. В таких фильмах главной героиней становится добрая, открытая миру и новым впечатлениям девушка, которая ищет своего «принца на белом коне». Она обязательно справляется со всеми жизненными трудностями и становится счастливой благодаря своей доброте, красоте и вере в лучшее. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Куда приводят мечты» [57, с. 85] (цитата-отсылка к романтическому фильму с одноименным названием 1998 года), «Блондинка и ее законы» [7, с. 67] (аллюзия на романтическую комедию «Блондинка в законе» 2001 года), «Достучаться до небес» [25, с. 201] (цитата-отсылка к драме с одноименным названием 1997 года) и «Дневники принцессы» [23, с. 138] (цитата-отсылка к романтической комедии с одноименным названием 2001 года). Основным источником интертекста являются фильмы начала 2000-х годов, которые имели кассовый успех в период проката. Как правило, выбираются фильмы в жанрах мелодрама, комедия и романтика. Можно предположить, что это связано с тем, что потенциальной целевой аудиторией данных жанров являются именно женщины. Использование аллюзий на фильмы начала XXI века говорит о том, что редакция в большей степени ориентирована на женщин старше 34 лет, которые не могли пройти мимо данных фильмов в период их появления.

На втором месте по частотности использования находятся афоризмы и претексты из отечественной поп-музыки, в которых девушка выступает главным источником вдохновения мужчин, побуждая их к свершению каких-либо действий. Например, заголовки «Лучшие друзья девушек» [64, с. 96] (цитата из песни «Бриллианты» группы Виа Гра 2005 года), «Я вижу ориентир» [125, с. 87] (цитата из песни «Любовь спасет мир» Веры Брежневой 2010 года), «Главный экспонат» [18, с. 54] (цитата из песни «Экспонат» группы Ленинград 2016 года). Данные претексты занимали первые строчки в российских радиочартах и постоянно звучали в эфире

российских радиостанций. Скорее всего, используя данный тип интертекста, редакция ориентируется на женщин старше 30 лет, которые знакомы с популярной отечественной музыкой.

В заголовках-аллюзиях на афоризмы и крылатые выражения – усиливается поэтическая функция интертекста, так как в них, как правило, содержится только часть цитаты, это превращает «декодирование» текста в увлекательную интеллектуальную игру. В качестве примеров аллюзий на афоризмы можно привести такие заголовки как «Все средства хороши» [13, с. 111] (отсылка к фразе «В любви, как на войне, все средства хороши»), «Страшная сила» [109, с. 119] (отсылка к фразе «Красота — страшная сила»). Как правило, аллюзии на афоризмы и крылатые выражения в большинстве случаев связаны с определенными женскими характеристиками: красотой, смекалкой и ловкостью.

На третьем месте по частотности использования находятся аллюзии на зарубежные классические и современные книги. В большинстве случаев, это романы, в которых главным героем становится молодая девушка, ищущая настоящую любовь и дружбу. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Моя гениальная подруга» [71, с. 127] (цитата-отсылка к роману с одноименным названием Элены Ферранте 2011 года), «Разум и чувства» [95, с. 196] (цитата-отсылка к роману с одноименным названием Джейн Остин 1811 года), «Хоть розой назови...» [121, с. 117] (цитата из трагедии «Ромео и Джульетта» Уильяма Шекспира 1597 года). Как правило, интертекст отсылает к сентиментальным и романтическим романам. Можно говорить о том, что выбор претекстов обусловлен именно принадлежностью произведения к определенным жанрам, в которых главным двигателем сюжета становится борьба за любовь. Скорее всего, редакция издания считает, что такие книги обязательно входят в сферу интересов целевой аудитории.

Реже всего авторы журнала *Cosmopolitan* используют аллюзии на советские мультфильмы, русские народные сказки, зарубежные сериалы и

стихотворения. Как правило, такие интертекстуальные вставки адресуют читательницам послание о том, что женщины делают мир вокруг красивее, добрее и ярче.

На рисунке 1 представлено процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале Cosmopolitan. Итак, результаты анализа показывают, что большая часть интертекста в журнале Cosmopolitan ориентирована на женщин, которые любят смотреть романтические фильмы, слушать популярную отечественную музыку и читать классические и современные любовные романы. По данным рекламного агентства полного цикла Head Media [97], среди читательниц журнала Cosmopolitan большой процент студенток и домохозяек, у которых нет высшего образования. Возможно, поэтому редакция Cosmopolitan старается использовать интертекст, который связан с «легкими» жанрами литературы и романтическими фильмами, которые, скорее всего, не остались без внимания целевой аудитории.

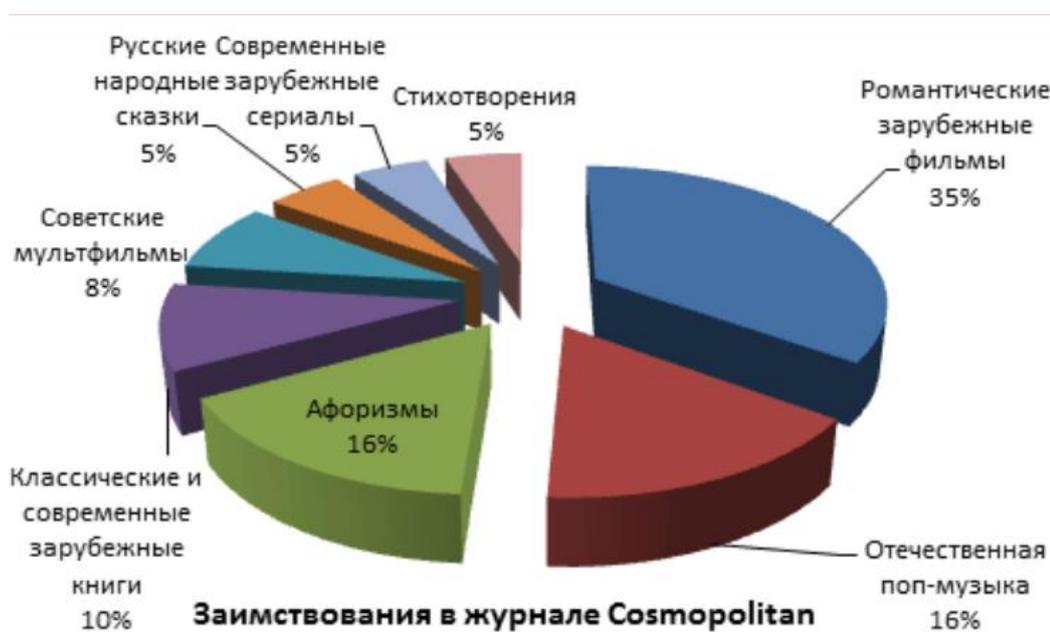


Рисунок 1 – Процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале Cosmopolitan

В журнале ELLE за указанный период интертекст присутствует в 224 материалах, 222 из них – в заголовках.

Авторы журнала ELLE чаще всего используют аллюзии на классические и современные книги, в которых герои путешествуют, узнают новое, исследуют окружающий мир и пытаются понять свое место в этом мире. При этом книги написаны в разных жанрах: приключения, детективы, романы, документальная и деловая литература, зарубежная и отечественная классика. В большинстве случаев, главные герои – харизматичные и любопытные личности, которые находятся в постоянном движении и отважно справляются со всеми препятствиями. Примерами таких цитат и аллюзий из книг можно назвать заголовки «О дивный микромир» [75, с. 165] (аллюзия на роман «О дивный новый мир» Олдоса Хаксли 1932 года), «Вокруг света за L дней» [11, с. 193] (аллюзия на роман «Вокруг света за 80 дней» Жюль Верна 1873 года), «Отцы & дети» [81, с. 134] (аллюзия на роман «Отцы и дети» Ивана Тургенева 1862 года) и «Глава 1. Ураган» [17, с. 143] (цитата из сказочной повести «Волшебник Изумрудного города» Александра Волкова 1939 года). Такое обилие разных по жанру произведений, скорее всего, связано с тем, что редакция ELLE вынуждена ориентироваться на интересы широкой аудитории, которая различается как по возрасту (от 16 до 54 лет), так и по социальному статусу (специалисты, руководители, рабочие и студенты). Скорее всего, именно поэтому редакция чаще всего ориентируется на широко известные произведения, которые обязательно входят в школьную программу. При использовании интертекста, который может быть неизвестен широкой аудитории, редакция старается дать подсказки, которые помогут читателям «декодировать» текст и, возможно, побудят к прочтению данного произведения.

На втором месте по частотности использования находятся отсылки к афоризмам и крылатым выражениям, которые связаны с успехом, силой и величием. Такие цитаты и аллюзии представлены, например, в заголовках «Разделяй и властвуй» [94, с. 148] (эту фразу считают афоризмом римского

сената), «Цепь оправдывает средства» [122, с. 140] (отсылка к крылатой фразе «Цель оправдывает средства») и «Как в моду глядел» [46, с. 85] (отсылка к фразеологизму «Цель оправдывает средства»).

На третьем месте по частотности использования находятся аллюзии на современные зарубежные фильмы, в которых герои постоянно путешествуют и ищут что-то важное. В процессе путешествия герои, как правило, становятся сильнее и увереннее в себе, а также находят верных друзей и настоящую любовь. В качестве примеров можно привести заголовки: «Секретная служба» [102, с. 117] (аллюзия на комедийный боевик «Kingsman: Секретная служба» 2014 года), «Платформа и $\frac{3}{4}$ » [84, с. 134] (аллюзия на серию фильмов о Гарри Поттере), Mad Max [135, с. 112] (отсылка к серии фильмов-боевиков Безумный Макс) и «Карты, звезды, два стола» [49, с. 56] (аллюзия на боевик «Карты, деньги, два ствола» 1998 года). В качестве претекстов, как правило, используются фильмы, которые получили положительные отзывы критиков и стали победителями и номинантами престижных кинопремий. Это позволяет сделать вывод, что данные фильмы имеют хороший актерский состав и небанальный сюжет, тем самым привлекая заинтересованную аудиторию. Вполне вероятно, что в эту аудиторию входят и читатели журнала ELLE.

В отдельных случаях авторы журнала ELLE используют цитаты и аллюзии на отечественную поп-музыку, советские комедийные фильмы, авторские зарубежные и отечественные сказки, зарубежные сериалы 1990-х годов и советские мультфильмы.

На рисунке 2 представлено процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале ELLE.



Рисунок 2 – Процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале ELLE

Иногда журналисты ELLE используют визуализированный интертекст (интериконичность), который превращает просмотр фотографий и рисунков в увлекательную интеллектуальную игру по декодированию претекстов визуальных образов. Так, в фотосессиях, где модели демонстрируют одежду и аксессуары популярных брендов, зачастую используются образы известных личностей. Например, в мартовском номере 2020 года (ELLE. – 2020. – № 3), демонстрируя одежду от Chanel, Gucci и Louis Vuitton, модель предстает в образе французской киноактрисы и фотомодели Брижит Бардо (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Пример интериконичности в журнале ELLE

Использование ярких и пленительных образов можно назвать хорошим маркетинговым ходом журнала, который привлекает аудиторию и стимулирует ее к покупке определенных товаров. Как правило, первоосновой интериконичности в журнале ELLE выступают образы медийных личностей или персонажей фильмов, которые могут быть ролевой моделью для аудитории.

Итак, результаты анализа показывают, что большая часть интертекста в журнале ELLE ориентирована на широкую возрастную аудиторию (как правило, на людей старше 25 лет). Используемый в журнале интертекст – заимствования из произведений школьной курса литературы и современных популярных фильмов – также показывает, что редакция ELLE старается не делить свою аудиторию по гендерным и возрастным признакам и использует

претексты, которые могут быть интересны как женщинам, так и мужчинам, причем, разного возраста.

В журнале ELLE Girl за указанный период интертекст присутствует в 98 материалах, все из них – в заголовках.

В ELLE Girl интертекстуальность используется реже, чем в других анализируемых журналах, основным инструментом привлечения внимания аудитории является формат материалов – яркие, короткие, они стилизованы под социальную сеть Instagram. Однако редакция журнала все же прибегает к цитатам и аллюзиям на претексты.

Самыми частотными в журнале ELLE Girl являются аллюзии на современные зарубежные фильмы, в которых героями становятся нестандартные личности, отличающиеся от обычных людей и зачастую не понимаемые другими. В основном, это фильмы таких жанров, как фэнтези, приключения, романтика и мелодрама. Например, заголовок Little women [134, с. 99] является цитатой, отсылающей читателей к романтическому фильму «Маленькие женщины» (2019 года), «Общий сбор, мстители» [78, с. 112] – аллюзия на серию приключенческих боевиков киностудии Marvel, «Маленький секрет Гермiony» [67, с. 89] – аллюзия на серию фильмов о Гарри Поттере, «Звезда родилась» [30, с. 58] – цитата-отсылка к романтическому фильму с одноименным названием 2018 года. Претекстами материалов ELLE Girl выступают фильмы, которые пользуются популярностью у молодежной аудитории. Как правило, у таких фильмов в социальных сетях появляются многотысячные группы поддержки; герои фильмов появляются на различной печатной продукции, участвуют во множестве фотосессий, имитирующих отдельные сцены фильмов. Если фильм привлек внимание молодой аудитории и по нему создано большое количество фанатского творчества, то «ссылка» на него обязательно появится на страницах журнала ELLE Girl.

На втором месте по частотности использования находятся отсылки к книгам из школьной программы. Примерами таких цитат и аллюзий

являются заголовки «Супергерои нашего времени» [110, с. 121] (аллюзия на роман «Герой нашего времени» Михаила Лермонтова 1840 года) и «Крем Азazelo» [54, с. 76] (аллюзия на роман «Мастер и Маргарита» Михаила Булгакова 1966 года).

Реже по сравнению с вышеуказанными претекстами авторы журнала ELLE Girl используют цитаты и аллюзии на современные зарубежные сериалы, современную отечественную поп и рок-музыку, авторские зарубежные сказки, современные зарубежные мультфильмы и компьютерные игры.

На рисунке 4 представлено процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале ELLE Girl.



Рисунок 4 – Процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале ELLE Girl

Иногда интертекст в журнале ELLE Girl соединяется с визуальным рядом, который помогает расшифровать отсылку к претексту. Например, заголовок Miss Blossom [136, с. 45] дополняется фотографиями девушки с ярко-рыжими волосами (см. рисунок 5). Можно сказать, что модель становится визуализированным интертекстом, потому что она отсылает к

героине телесериала «Ривердейл» Шерил Блоссом, отличительной чертой которой являются огненно-рыжие волосы. Аудитория журнала ELLE Girl использует этот образ, потому что уверена, что ее аудитория декодирует его, так как сериал «Ривердейл» с момента своего выхода в 2017 году остается одним из популярных сериалов в жанре подростковой драмы. Его успех подтверждает и появление на российском рынке серии комиксов, и создание лимитированных коллекций одежды, связанных с символикой сериала, от молодежных брендов «ТВОЕ» и Cropp.



Рисунок 5 – Пример интериконичности в журнале ELLE Girl

Итак, результаты анализа интертекстуальных включений журнала ELLE Girl показывают, что они ориентированы на подростковую и молодежную аудиторию, которая, согласно исследованию True-Luxury Global Consumer Insight Survey международной компании BCG Altgamma, «не мыслят своей жизни без интернета и гаджетов, доверяют лидерам мнений с узкой специализацией, экспертам в какой-то области и

предпочитают визуальные форматы потребления контента» [126]. Как правило, журнал ELLE Girl использует интертекст, который известен подростковой и молодежной аудитории издания, так как акцент делается на популярных у них фильмах и произведениях из обязательной школьной программы по литературе. Причем берутся неоднозначные произведения, которые могут вызвать интерес и споры у школьников.

В журнале Vogue за рассматриваемый период интертекст присутствует в 350 материалах, все из них – в заголовках.

Авторы журнала Vogue чаще всего используют аллюзии на современные зарубежные фильмы, в которых герои путешествуют, справляются с трудностями и находят настоящих друзей. Как правило, по жанру они являются приключенческими и романтическими фильмами или мелодрамами. В таких фильмах главными героями становятся яркие, нестандартно мыслящие персонажи, которые могут изменить мир. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Выживут только любовники» [14, с. 35] (цитата-отсылка к романтическому фильму с одноименным названием 2013 года), «Тепло наших дел» [111, с. 121] (аллюзия на романтический фильм «Тепло наших тел» 2013 года), «Социальная сеть» [108, с. 59] (цитата-отсылка к драматическому фильму с одноименным названием 2010 года) и «Иллюзия обмана» [34, с. 197] (цитата-отсылка к приключенческому фильму с одноименным названием 2013 года). Редакция издания делает акцент на фильмах, которые выходили в период с 2010 по 2013 годы. Как правило, это массовые, но довольно нестандартные комедии и боевики, которые небанально транслируют важные идеи современного общества (ценность семьи, дружбы и забота о близких людях). Скорее всего, данный тип претекстов ориентирован на аудиторию старше 25 лет, которая смотрела эти фильмы именно в период их выхода и вряд ли захотела бы обращаться к ним специально в других ситуациях, как их эти фильмы не относятся к категории тех, которые хочется постоянно пересматривать.

На втором месте по частотности использования находятся аллюзии на классические и современные зарубежные и отечественные интеллектуальные и приключенческие романы. Герои большинства произведений-претекстов выступают как самостоятельные, активные и смелые персонажи, которые стремятся узнавать новое и исследовать окружающий мир. Примерами цитат и аллюзий из книг можно назвать заголовки «Признак оперы» [89, с. 128] (аллюзия на роман «Призрак оперы» Гастона Леру 1909 года), «Прощай, оружие» [92, с. 195] (цитата-отсылка к роману с одноименным названием Эрнеста Хемингуэя 1929 года), «Три сестры» [114, с. 211] (цитата-отсылка к пьесе с одноименным названием Антона Чехова 1901 года), «Имя розы» [39, с. 126] (цитата-отсылка к роману с одноименным названием Умберто Эко 1980 года), «Гордость и убеждение» [19, с. 49] (аллюзия на роман «Гордость и предубеждение» Джейн Остин 1813 года), «Остров сокровищ» [80, с. 104] (цитата-отсылка к роману с одноименным названием Роберта Стивенсона 1883 года). Редакция использует довольно разнообразные литературные претексты: используемые произведения написаны в разных жанрах и в разные литературные эпохи. Кроме того, данные произведения не входят в обязательную школьную программу по литературе. Скорее всего, редакция Vogue «надеется» на то, что ее аудитория – это всесторонне развитые и проявляющие интерес к разным книгам люди.

На третьем месте по частотности использования находятся аллюзии на зарубежные и отечественные авторские сказки. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Новое платье короля» [74, с. 186] (цитата-отсылка к сказке с одноименным названием Ханса Кристиана Андерсена 1837 года), «О рыбаке и рыбке» [76, с. 221] (цитата-отсылка к сказке с одноименным названием Александра Пушкина 1835 года), «Секрет Белоснежки» [101, с. 102] (аллюзия на сказку «Белоснежка» братьев Гримм 1812 года), «Хозяйка горы» [119, с. 76] (аллюзия на персонажа из сборника сказок «Малахитовая шкатулка» Павла Бажова 1936 – 1945 годов). Выбор используемых претекстов-сказок также говорит о том, что редакция журнала

Vogue видит в своих читателях людей разносторонних и обладающих хорошим читательским вкусом.

Реже всего авторы журнала Vogue используют цитаты и аллюзии на отечественную поп-музыку, афоризмы и крылатые выражения, советские комедийные фильмы, советские мультфильмы, стихотворения, современные отечественные телепрограммы и современные зарубежные телесериалы.

На рисунке 6 представлено процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале Vogue.



Рисунок 6 – Процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале Vogue

Итак, результаты анализа показывают, что интертекст, используемый в журнале Vogue, направлен на широкую аудиторию, которая различается как по возрасту, так и по социальному статусу. Он отсылает читателей к большому количеству разножанровых книг и фильмов, предназначенных, в большей степени, для женской аудитории. Как правило, такие претексты

включались в различные рейтинги и списки «самых интересных» книг и фильмов, мимо которых не могла пройти целевая аудитория издания.

В журнале GQ за указанный период интертекст присутствует в 231 материале, 228 из них – в заголовках.

Авторы журнала GQ чаще всего используют аллюзии на зарубежные и отечественные классические книги, в которых главным героем становится сильный, умный и решительный мужчина. Примерами таких цитат и аллюзий можно считать заголовки «Праздник, который всегда с тобой» [87, с. 81] (цитата-отсылка к книге с одноименным названием Эрнеста Хемингуэя 1964 года), «Герои нашего времени» [16, с. 76] (аллюзия на роман «Герой нашего времени» Михаила Лермонтова 1840 года), «Пестрая лента» [83, с. 39] (цитата-отсылка к рассказу с одноименным названием Артура Конана Дойля 1892 года) и «Морской волк с Уолл-стрит» [70, с. 92] (двойная аллюзия на роман «Морской волк» Джека Лондона 1904 года и книгу «Волк с Уолл-стрит» Джордана Белфорта 2007 года). Главный редактор GQ Игорь Гаранин говорит о том, что «GQ – это верная система координат для мужчины увлеченного, ищущего, не равнодушного ко всему новому, качественному, достойному» [130]. Используемые претексты подтверждают его позицию о том, что целевая аудитория журнала должна быть эрудированной и постоянно развивающейся. Произведения-претексты довольно разные по жанру и стилю написания, но они все относятся к качественной литературе, содержание которой связано с сильным мужским персонажем. Заголовки с интертекстом в большинстве случаев идентичны названиям произведений, при этом, в самом тексте может упоминаться их автор. Из этого можно сделать вывод, что редакция GQ не только использует претексты, знакомые аудитории, но и намеренно вводит незнакомый интертекст, тем самым побуждая аудиторию ознакомиться с текстом-первоисточником.

На втором месте по частотности использования находятся аллюзии на современные зарубежные фильмы, в которых главные герои сами строят

свою судьбу, не подстраиваясь под обстоятельства. Как правило, по жанру фильмы являются приключениями или боевиками. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Невероятный Халк» [72, с. 178] (цитата-отсылка к приключенческому фильму с одноименным названием 2008 года), «Прозрачный гонщик» [90, с. 156] (аллюзия на боевик «Призрачный гонщик» 2007 года), «Бегущий по лезвию» [5, с. 64] (цитата-отсылка на серию боевиков с одноименным названием) и «Игры разума» [31, с. 123] (цитата-отсылка к драматическому фильму с одноименным названием 2001 года). В качестве претекстов выступают популярные и широко обсуждаемые во времена их выхода фильмы. Скорее всего, они могли привлечь целевую аудиторию издания, так как сделаны в жанрах, которые интересны мужской аудитории – боевики и приключения.

На третьем месте по частотности использования находятся аллюзии на советские комедии и отечественный и зарубежный рок. В них также культивируется образ уверенного и находчивого героя, способного защитить себя и своих близких. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Если есть в кармане пачка» [26, с. 56] (цитата-отсылка к песне «Пачка сигарет» группы «Кино» 1989 года), «Шоу должно продолжаться» [124, с. 48] (цитата-отсылка к песне The Show Must Go On рок-группы Queen 1990 года), «Джентльмен, удачи» [22, с. 34] (аллюзия на советскую комедию «Джентльмены удачи» 1971 года), «Очень приятно, царь» [82, с. 154] (аллюзия на советскую комедию «Иван Васильевич меняет профессию» 1973 года). Можно предположить, что, так как данные фильмы постоянно транслируются по телевизору в праздники и могут вызвать положительные эмоции и теплые воспоминания у аудитории, редакция GQ полагает, что данный тип претекстов будет понятен большей части читателей. То же самое можно сказать и о песнях, так как большинство из них являются саундтреками к известным фильмам, а, следовательно, не могут быть не знакомы аудитории.

Реже всего авторы журнала GQ используют цитаты и аллюзии на советские мультфильмы, афоризмы и крылатые выражения, современные зарубежные сериалы, современные отечественные романы и телепередачи.

На рисунке 7 представлено процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале GQ.



Рисунок 7 – Процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале GQ

Итак, результаты анализа показывают, что интертекст, используемый в журнале GQ, направлен на взрослых мужчин старше 30 лет, которые любят современные приключенческие фильмы и качественную литературу. Редакция GQ старается использовать разносторонний интертекст, привлекающий эрудированных и всесторонне развитых мужчин, которые, согласно мнению редактора, и являются их целевой аудиторией.

В журнале Maxim за указанный период интертекст присутствует в 182 материалах, 180 из них – в заголовках. Авторы журнала Maxim чаще всего используют аллюзии на современные зарубежные фильмы, в которых главные герои – это смелые и активные мужские персонажи, которые всегда

готовы встать на защиту, семьи и даже мира. Как правило, фильмы относятся к таким жанрам как фэнтези, приключения и боевик. Примеры таких цитат и аллюзий можно найти в заголовках «Формы воды» [115, с. 65] (аллюзия на фэнтезийный фильм «Форма воды» 2017 года), «Все в сборе» [12, с. 39] (аллюзия на серию приключенческих боевиков киностудии Marvel), «Как живется с дементорами» [47, с. 84] (аллюзия на серию фильмов о Гарри Поттере) и «Полдень в Париже» [86, с. 65] (аллюзия на фильм «Полночь в Париже» 2011 года). Редакция Maxim использует фильмы, которые стали победителями и призерами разных кинопремий, а, следовательно, могут быть знакомы многим людям. При этом акцент делается на жанрах, которые могут вызвать интерес у мужчин – приключения, боевики и фэнтези. На втором месте по частотности использования находится аллюзии на песни, в которых поднимаются темы путешествий и внутренней свободы. По жанру песни, чаще всего, являются отечественным роком и попсой. Примерами цитат и аллюзий на песни можно назвать заголовки «Семья в иллюминаторе видна» [103, с. 59] (аллюзия на песню «Трава у дома» группы «Земляне», которую перепевали многие современные звезды), «Большие города» [10, с. 91] (цитата-отсылка к одноименной песне группы Би-2 2000 года) и «Их не догонишь» [44, с. 54] (аллюзия на песню «Нас не догонят» группы «Тату» 2001 год). Большинство используемых в журнале Maxim отсылок связано с песнями, которые были хитами в начале 2000-х годов (например, песня «Большие города» группы «БИ-2» вошла в саундтрек к фильму «Брат», а песни группы «Тату» занимали первые строчки в российских хит-парадах в это время). Редакция использует данный тип претекстов, ориентируясь на взрослую аудиторию, в сферу интересов которой входит отечественная популярная музыка.

На третьем месте по частотности использования находятся аллюзии на скандинавские мифы. Чаще всего отсылки делаются к сильному и могучему богу грома и молний Тору. Примерами таких цитат и аллюзий можно назвать заголовки «Достойный Тора» [24, с. 38] и «Бог молний» [8, с. 57]. Данная

категория претекстов довольно редко используется. Журнал Maxim – единственное из анализируемых изданий, которое заимствует аллюзии и образы из скандинавских мифов. С одной стороны, данные отсылки могут быть связаны с огромной популярностью фильмов Marvel, которые привлекают людей независимо от пола и возраста. С другой, использование именно образа могучего и уверенного в своих силах бога молний и грома коррелируется с ролевой моделью целевой аудитории журнала Maxim: быть сильным и привлекательным для женского пола мужчиной. Данная потребность отражается и в тематике материалов журнала Maxim.

В материалах журнала Maxim также можно найти цитаты и аллюзии на зарубежные приключенческие фильмы 70-х годов XX века, классические зарубежные романы, афоризмы и пословицы, современные зарубежные сериалы, русские народные сказки и советские мультфильмы.

На рисунке 8 представлено процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале Maxim.

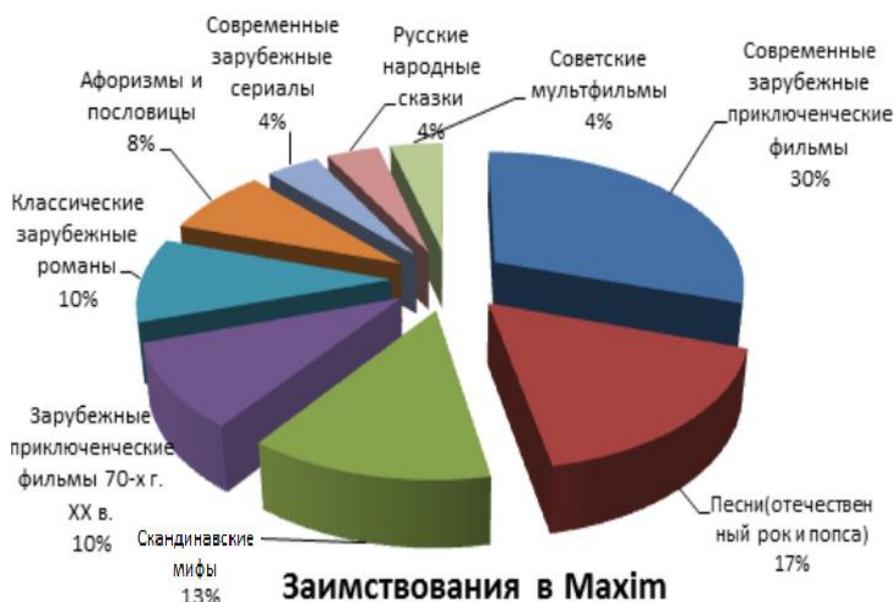


Рисунок 8 – Процентное соотношение разных категорий заимствований в журнале Maxim

Интертекст, используемый в журнале Maxim, направлен на взрослых, сильных и энергичных мужчин, как правило, старше 30 лет. Акцент делается на претекстах, которые могут быть интересны мужчинам: приключенческие фильмы и боевики, популярная отечественная музыка и истории о могучих и уверенных героях.

Таким образом, анализ интертекста в журналах Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl, Vogue, GQ и Maxim показывает, что при работе над материалом редакции стараются учитывать информационные запросы и культурный тезаурус целевой аудитории.

Интертекстуальность как коммуникативный инструмент позволяет редакциями журналов решать задачу интегрирования авторов и аудитории: с помощью интертекста «протягивается связующая нить» между «своими», имеющими близкие интересы в сфере искусства, и отделяются «чужие», встречающие препятствия в процессе декодирования смыслов.

Заключение

Ведущей тенденций медиапроизводства в XXI веке является кастомизация, то есть подготовка и выпуск информационных продуктов, максимально ориентированных на потребности и ожидания конкретных сегментов аудитории. В условиях острой конкуренции внутри системы СМИ и конкуренции СМИ с новыми медиа максимальная корреляция информационного дискурса с запросами, привычками и языковыми ожиданиями читателей становится обязательным требованием, соблюдение которого обеспечивает успешность изданий. Если СМИ создает полезный, понятный и интересный конкретному сегменту аудитории продукт, то тем самым оно обеспечивает установление надежных коммуникативных связей с аудиторией, за что последняя платит устойчивым спросом на конкретное издание.

Одним из коммуникативных инструментов, ориентированных на отделение «своих» от «чужих» и создание устойчивой коммуникации с узкой целевой аудиторией, становится интертекстуальность. Ведь благодаря аппелятивной, фатической (контактоустанавливающей) и поэтической (развлекательной) функциям интертекст способен привлечь внимание определенной аудитории, установить контакт между автором и читателем и превратить чтение материала в увлекательную интеллектуальную игру. Сегодня интертекстуальность, в основном, используется в глянцевого журнальной периодической печати. Так как именно у редакций этого типа изданий, ориентированных на конкретную целевую аудиторию, обладающую известными и понятными возрастными, социальными, гендерными, характеристиками, есть возможность изучать культурный тезаурус читателей и опираться на него как на «культурный код», доступный декодированию в процессе коммуникации.

Анализ интертекста в Cosmopolitan, ELLE, ELLE Girl, Vogue, GQ и Maxim показал, что глянцевые журналы чаще всего обращаются к

произведениям популярной культуры. Усиление значимости визуального образа в отражении действительности выводит на первый план претексты из сферы кино: фильмы и телесериалы. Можно заметить, что в качестве «культурного кода» для общения с аудиторией выбираются произведения с довольно предсказуемым сюжетом, как правило, в жанре боевика (в мужских изданиях) или романа (в женских изданиях).

Претексты из сферы литературы, как правило, лежат в поле школьной программы по литературе, либо являются бестселлерами. Аллюзии и ссылки на интеллектуальные романы и авторское кино редко попадают на страницы гляцевых журналов. Только авторы *Vogue* и *GQ* используют в качестве претекстов произведения не массовой литературы, заставляя тем самым читателей думать и искать дополнительные смыслы в материалах. В целом, «культурный код», который транслируется через интертекст в современных гляцевых журналах, ориентирован не на глубокую эрудицию и связан с базовыми для любого человека понятиями дружбы, семьи, любви.

Результаты данного исследования могут быть полезны как в теоретическом, так и практическом плане. В теоретическом – они обогащают научные представления о современном интертекстуальном дискурсе, а также о возможностях использования интертекста как коммуникативного инструмента, который может быть использован авторами гляцевых журналов и других СМИ в ответ на понимание культурного кода читателей. В практическом – содержат полезные рекомендации по использованию конкретных интертекстуальных включений как коммуникативного инструмента текста.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Арнольд И. В. Проблемы интертекстуальности // Вестник СПбГУ. Серия 2: история, языкознание, литературоведение, 1992. № 4. С. 53–66.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 616 с.
3. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. М. : Художественная литература, 1975. 504 с.
4. Бахтин М. М. Человек в мире слова. М. : Российский открытый университет, 1995. 140 с.
5. Бегущий по лезвию // GQ. 2021. № 2. С. 64
6. Беньямин В. Учение о подобию: медиаэстетические произведения. М. : Издательский центр РГГУ, 2012. 290 с.
7. Блондинка и ее законы // Cosmopolitan. 2021. № 1. С. 67
8. Бог молний // Maxim. 2019. № 10. С. 57
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
10. Большие города // Maxim. 2021. № 3. С. 91
11. Вокруг света за 14 дней // ELLE. 2020. № 2. С. 193
12. Все в сборе // Maxim. 2020. № 9. С. 39
13. Все средства хороши // Cosmopolitan. 2020. № 2. С. 111
14. Выживут только любовники // Vogue. 2021. № 3. С. 35
15. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ: лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
16. Герои нашего времени // GQ. 2020. № 8. С. 76
17. Глава 1. Ураган // ELLE. 2020. № 9. С. 143
18. Главный экспонат // Cosmopolitan. 2019. № 8. С. 54
19. Гордость и убеждение // Vogue. 2019. № 3. С. 49

20. Даль В. А. Толковый словарь живого великорусского языка. Том 1. А-З. М.: Нобель-Пресс, 2012. 684 с.
21. Деррида Ж. Вокруг вавилонских башен. СПб: Академический проект, 2002. 111 с.
22. Джентльмен, удачи // GQ. 2020. № 12. С. 34
23. Дневники принцессы // Cosmopolitan. 2019. № 9. С. 138
24. Достойный Тора // Maxim. 2019. № 1. С. 38
25. Достучаться до небес // Cosmopolitan. 2018. № 11. С. 201
26. Если есть в кармане пачка // GQ. 2019. № 9. С. 56
27. Женетт Ж. Фигуры. В 2-х томах. Том 2. М.: Изд. им. Сабашниковых, 1998. 472 с.
28. Захаренко И. В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ. 1997. № 4. С. 106–118.
29. Захаренко И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей. 1997. С. 82–103.
30. Звезда родилась // ELLE Girl. 2020. № 2. С. 58
31. Игры разума // GQ. 2019. № 3. С. 123
32. Издательский дом Conde Nast Россия [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.condenast.ru/about/> (дата обращения: 04.04.2021).
33. Издательский дом Independent Media [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.imedia.ru/about/> (дата обращения: 04.04.2021).
34. Иллюзия обмана // Vogue. 2020. № 8. С. 197
35. Ильин А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. 2013. №6 (28). С. 22–36.
36. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 3–40.

37. Ильин И. П. Постмодернизм: словарь терминов. М. : INTRADA, 2001. 384 с.
38. Ильин И. П. Стилистика интертекстуальности: теоретические аспекты // Проблемы современной стилистики: сборник научно-аналитических трудов. М. : Наука, 1989. С 167–175.
39. Имя розы // Vogue. 2019. № 3. С. 126
40. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/7507609> (дата обращения: 04.04.2021).
41. Информационный интернет-портал Афиша Daily [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mediahistory/> (дата обращения: 04.04.2021).
42. Исследовательская компания Mediascope [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 04.04.2021).
43. Исследовательская компания Mediascope [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/a0a/Report_NRS%2020_34.pdf (дата обращения: 04.04.2021).
44. Их не догонишь // Maxim. 2020. № 2. С. 54
45. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Российское издание. 2012. №1. С. 23–68.
46. Как в моду глядел // ELLE. 2021. № 3. С. 85
47. Как живется с дементорами // Maxim. 2021. № 4. С. 84
48. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : Ленанд, 2018. 264 с.
49. Карты, звезды, два стола // ELLE. 2019. № 3. С. 56
50. Кембриджский словарь для продвинутых учеников [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glossy-magazine/> (дата обращения: 04.04.2021).

51. Компания «Делойт» [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 04.04.2021).

52. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. М. : Вече, 2003. 512 с.

53. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учебное пособие. М. : КНОРУС, 2019. 270 с.

54. Крем Азазело // ELLE Girl. 2021. № 4. С. 76

55. Кристева Ю. Семиотика. Исследования по семанализу. М. : Академический проект, 2015. 285 с.

56. Кронгауз М. А. Семантика : учебник для студ. лингв, фак. высш. учеб. заведений. М. : Издательский центр «Академия», 2005. 352 с.

57. Куда приводят мечты // Cosmopolitan. 2020. № 4. С. 85

58. Кудрина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность: к вопросу о разграничении понятий // Вестник ТГУ. 2005. № 4 (40). С. 7–13.

59. Лаптева О. А. Двуетная сущность языковой нормы // Журналистика и культура русской речи. 2003. № 1. С. 45–61.

60. Лапшина М. Н. Интертекстуальность и устный перевод // Университетское переводоведение. 2011. № 11. С.89–111.

61. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб. : Владимир Даль, 2001. 336 с.

62. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры. М. : Академический проект, 2002. 544 с.

63. Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Праксис, 2005. 256 с.

64. Лучшие друзья девушек // Cosmopolitan. 2021. № 2. С. 96

65. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М. : «КАНОНпресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

66. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев : Ника-Центр, 2004. 432 с.
67. Маленький секрет Гермियोны // ELLE Girl. 2020. № 7. С. 89
68. Медиакомпания Hearst Shkulev [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/about/history/> (дата обращения: 04.04.2021).
69. Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. Введение в профессию журналистика : учебное пособие для академического бакалавриата. М. : Издательство Юрайт, 2020. 191 с.
70. Морской волк с Уолл-стрит // GQ. 2020. № 10. С. 92
71. Моя гениальная подруга // Cosmopolitan. 2019. № 9. С. 127
72. Невероятный Халк // GQ. 2019. № 4. С. 178
73. Николина Н. А. Филологический анализ текста: учебное пособие. М. : Академия, 2014. 272 с.
74. Новое платье короля // Vogue. 2020. № 11. С. 186
75. О дивный микромир // ELLE. 2019. № 5. С. 165
76. О рыбаке и рыбке // Vogue. 2021. № 1. С. 221
77. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/c7ccbcc04d86ec3a730fda44b5c819ee9b5cfffef/ (дата обращения: 08.03.2021).
78. Общий сбор, мстители // ELLE Girl. 2019. № 3. С. 112
79. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М. : АЗЪ, 1992. 960 с.
80. Остров сокровищ // Vogue. 2020. № 4. С. 104
81. Отцы & дети // ELLE. 2019. № 8. С. 134
82. Очень приятно, царь // GQ. 2019. № 4. С. 154
83. Пестрая лента // GQ. 2019. № 5. С. 39
84. Платформа и $\frac{3}{4}$ // ELLE. 2020. № 4. С. 134
85. Плеханова Т. Ф. Текст как диалог. М. : МГЛУ, 2003. 251 с.

86. Полдень в Париже // Maxim. 2019. № 11. С. 65
87. Праздник, который всегда с тобой // GQ. 2021. № 1. С. 81
88. Практическая психология для экономистов и менеджеров: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. К. Тутушкиной. СПб. : Дидактика Плюс, 2002. 368 с.
89. Признак оперы // Vogue. 2021. № 4. С. 128
90. Прозрачный гонщик // GQ. 2020. № 11. С. 156
91. Проскурина А. А. Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Самара, 2004. 203 с.
92. Прощай, оружие // Vogue. 2019. № 8. С. 195
93. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М. : Ленанд, 2015. 240 с.
94. Разделяй и властвуй // ELLE. 2019. № 5. С. 148
95. Разум и чувства // Cosmopolitan. 2020. № 3. С. 196
96. Рахманинова М. Д. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности // Вестник культурологии. – 2017. №2 (81). С. 6–9.
97. Рекламное агентство полного цикла Head Media [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://head-media.ru/services/reklama-v-presse/> (дата обращения: 04.04.2021).
98. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых изданий // Аналитика культурологии. 2009. №14. С. 39–45.
99. Ромах О. В., Слепцова А. А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 26–29.
100. Руднев В. П. Морфология реальности: Исследование по «философии текста». М. : Русское феноменологическое общество, 1996. 208 с.
101. Секрет Белоснежки // Vogue. 2020. № 7. С. 102
102. Секретная служба // ELLE. 2020. № 7. С. 117

103. Семья в иллюминаторе видна // Maxim. 2020. № 9. С. 59
104. Скульская М. А. Мода. Самое человеческое из искусств. СПб. : Дитон, 2014. 304 с.
105. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М. : Флинта, 2019. 416 с.
106. Сонтаг С. О фотографии. М. : Ад Маргинем, 2018. 272 с.
107. Сорокин Ю. А., Михалева И. М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. 1993. С. 98–117.
108. Социальная сеть // Vogue. 2019. № 5. С. 59
109. Страшная сила // Cosmopolitan. 2019. № 5. С. 119
110. Супергерои нашего времени // ELLE Girl. 2020. № 2. С. 121
111. Тепло наших дел // Vogue. 2020. № 8. С. 121
112. Типология периодической печати : учебное пособие для студентов вузов / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М. : Аспект-Пресс, 2009. 236 с.
113. Тишунина Н. В. Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований // Серия “Symposium”, Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора М. С. Кагана. Материалы международной научной конференции. Санкт-Петербург, 18 мая 2001 г. № 12. С.149–154.
114. Три сестры // Vogue. 2020. № 5. С. 211
115. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat3.html> (дата обращения: 04.04.2021).
116. Формы воды // Maxim. 2019. № 4. С. 65
117. Фуркин Б. А. Символическое потребление и человек в информационном обществе // Вестник МГУКИ. 2012. №6 (50). С. 45–50.

118. Ханзен-Лёве О. А. Интермедиальность в русской культуре: От символизма к авангарду. М. : РГГУ, 2016. 450 с.
119. Хозяйка горы // Vogue. 2020. № 8. С. 76
120. Хорошилова О. А. Костюм в системе истории искусств : учебное пособие. СПб. : СПГУТД, 2011. 84 с.
121. Хоть розой назови... // Cosmopolitan. 2019. № 5. С. 117
122. Цепь оправдывает средства// ELLE. 2020. № 10. С. 140
123. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М. : ЛИБРОКОМ, 2009. 248 с.
124. Шоу должно продолжаться // GQ. 2021. № 3. С. 48
125. Я вижу ориентир // Cosmopolitan. 2020. № 3. С. 87
126. Altagamma [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: https://altagamma.it/media/source/1b-Summary%20True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202020_Covid-19%20ENG_FINAL_LAST.pdf (дата обращения: 04.04.2021).
127. Blum S. Eighteenth-century French Fashion Plates in Full Color: 64 Engravings from the «Galerie des Modes», 1778-1787. NY. : Dover Publications, Inc., 1982. 80 p.
128. Coleridge S.T. Literary Remains: Coleridge on Spenser [Электронный ресурс] : электронная книга. URL: <https://www.gutenberg.org/files/8488/8488-h/8488-h.htm> (дата обращения 13.05.2018).
129. Frith K. T., Mueller B. Advertising and Societies: Global Issues. New York : Peter Lang Publishing, 2010. 264 p.
130. GQ [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.gq.ru/success/gq-is-the-best>(дата обращения: 04.04.2021).
131. Harper's BAZAAR [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9517/bazaar-140-0107/> (дата обращения: 04.04.2021).

132. Jay M. Cultural relativism and the visual turn // *Journal of Visual Culture*. 2002. № 1 (3). P. 267–278.
133. Kuhles D. *Journal des Luxus und der Moden 1786–1827*. München : Bände, 2003. 654 p.
134. Little women // *ELLE Girl*. 2021. № 3. С. 99
135. Mad Max // *ELLE*. 2019. № 7. С. 112
136. Miss Blossom // *ELLE Girl*. 2021. № 3. С. 45
137. Mitchell W. J. T. *Picture theory : Essays on verbal and visual representation*. Chicago : The University of Chicago Press, 1994. 445 p.
138. Müller J. E. *Intermedialität: Formen moderner kultureller Kommunikation*. Münster : Nodus, 1996. 335 p.
139. Nelson Best K. *The History of Fashion Journalism*. London : Bloomsbury Academic, 2017. 304 p.
140. New York Magazine [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: https://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/n_7930/ (дата обращения: 04.04.2021).
141. Rowlands P. *A Dash of Daring: Carmel Snow and Her Life In Fashion, Art, and Letters*. New York : Atria Books, 2008. 576 p.
142. The British Library [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion#> (дата обращения: 04.04.2021).
143. THE HAIRPIN [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL: <https://www.thehairpin.com/2014/08/the-tragic-history-of-fallen-teen-magazines/> (дата обращения: 04.04.2021).
144. Tucker D. H. *History of publishing* [Электронный ресурс] : электронная книга. URL: <https://www.britannica.com/topic/publishing> (дата обращения: 09.04.2021).
145. Tungate M. *Branded Male: Marketing to Men*. New York : Kogan Page Publishers, 2008. 120 p.