САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***Даниелу Луи***

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Адресант и адресат модного журнала «Vogue»: лингвистический анализ русской версии журнала**

Уровень образования: магистратура   
Направление 45.04.02 «Лингвистика»   
Основная образовательная программа ВМ.5621. «Русский язык»

Профиль «Русский язык»

Научный руководитель:

доцент Кафедры русского языка,

кандидат филологических наук, доцент

Вяткина Светлана Вадимовна

Рецензент:

профессор, заведующий Кафедрой русского языка и литературы, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский горный университет», доктор филологических наук, профессор Щукина Дарья Алексеевна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 4](#_Toc104434808)

[Глава I. Адресант и адресат публицистического текста: аспекты лингвистического анализа 10](#_Toc104434809)

[1.1. Вопросы изучения текста 10](#_Toc104434810)

[1.2. Концепция диалогичности текста 15](#_Toc104434811)

[1.3. Фактор адресанта в тексте 17](#_Toc104434812)

[1.4. Фактор адресата в тексте 21](#_Toc104434813)

[1.5. Отношения адресанта и адресата в публицистических текстах 23](#_Toc104434814)

[1.6. Средства репрезентации адресанта и адресата в публицистических текстах 26](#_Toc104434815)

[1.6.1. Категория лица глагола 27](#_Toc104434816)

[1.6.2. Категория эгоцентричности 27](#_Toc104434817)

[1.7. Категория манипулации 28](#_Toc104434818)

[1.8. Речевой портрет адресанта 31](#_Toc104434819)

[Выводы 32](#_Toc104434820)

[Глава 2. Адресант и адресат в текстах русской версии журнала «Vogue. Россия» 34](#_Toc104434821)

[2.1. Глянцевые журналы – объект лингвистического исследования 34](#_Toc104434822)

[2.2. Глянцевый журнал «Vogue» 38](#_Toc104434823)

[2.2.1. «Vogue»: краткая история международного журнала 38](#_Toc104434824)

[2.2.2. «Vogue» в России: история русской версии журнала 42](#_Toc104434825)

[2.2.3. Аспекты и проблемы изучения «Vogue. Россия» 46](#_Toc104434826)

[2.2.4. Репрезентации адресанта в публицистических текстах «Vogue. Россия» 49](#_Toc104434827)

[2.2.3.Репрезентации адресата в публицистических текстах «Vogue. Россия» 53](#_Toc104434828)

[2.4. Характеристики публицистических текстов «Vogue. Россия» с точки зрения стратегий адресанта 54](#_Toc104434829)

[Выводы 57](#_Toc104434830)

[Глава 3. Маркеры стратегии адресанта в текстах «Vogue. Россия» 58](#_Toc104434831)

[3.1. Репрезентации адресанта в текстах «Vogue. Россия» 58](#_Toc104434832)

[3.1.2. Грамматические репрезентации 58](#_Toc104434833)

[3.2. Репрезентации адресата в текстах «Vogue. Россия» 66](#_Toc104434834)

[2.5. Синтаксические маркеры адресанта и адресата 71](#_Toc104434835)

[2.5. Лексические маркеры адресанта 74](#_Toc104434836)

[2.6.Адресат под авторитеным влиянием адресанта и источников статьей 87](#_Toc104434837)

[Выводы 89](#_Toc104434838)

[Заключение 91](#_Toc104434839)

[Использованная литература 94](#_Toc104434840)

[Источники 94](#_Toc104434841)

[Справочная литература 96](#_Toc104434842)

[Научная литература 97](#_Toc104434843)

[Приложение 108](#_Toc104434844)

[Текст и фото 1 108](#_Toc104434845)

[Текст и фото 2 110](#_Toc104434846)

# 

# Введение

Зарубежные глянцевые женские издания появились на российском медиарынке в середине 1990-ых гг. и стали объектом изучения лингвистов. Особый вклад в изучение печатных и цифровых глянцевых изданий, как международныхных («Vogue», «Harper’s Bazaar», «Elle», «Cosmopolitan» и т. д), так и российских («Собака», «Женщина Дагестана», «Дорогое Удовольствие» и т. д), внесли Э. Р. Каюмова[[1]](#footnote-1), О. А. Сим[[2]](#footnote-2), В. А. Буряковская[[3]](#footnote-3), А. Слепцова и О. В. Ромах[[4]](#footnote-4), Ю. Ш. Байджанова[[5]](#footnote-5), H. Kopnina[[6]](#footnote-6) и H. Goscilo[[7]](#footnote-7).

Глянцевые журналы, считающиеся «культурными объектами, отражающими культурный дух времени как визуально, так и текстуально» [перевод – Д.Л.][[8]](#footnote-8), посвящены широким темам: моде, красоте, культуре, кино, социальной жизни и т. д. Многие из этих изданий в медийном пространстве создаются на Западе и распространяются в России в русской версии. Ориентируясь на российского адресата, эти журналы нельзя рассматривать как простые носители информации для целевой аудитории. «Масс-медиа стали одним из значимых компонентов психосоциальной среды обитания человека. Они претендуют – не без основания – на роль мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества»[[9]](#footnote-9). Это означает, что издания адаптированы к российской читательской аудитории, причем в журнале «Vogue» публикуются как переводные материалы, так и статьи русских журналистов. В оценке Е.С. Радионцевой, журнал «Vogue» возглавляет серию изданий уровня от-кутюр, т. е. представляет уникальную авторскую одежду, изделия высокого искусства; модели этого уровня создаются, чтобы подчеркнуть художественную ценность моды[[10]](#footnote-10), такие издания «пропагандируют определенный стиль жизни и тем самым оказывают влияние на эстетические идеалы читателей», «ограничиваются стилевой концепцией, в них рассматриваются всевозможные способы подачи образа, начиная от уличного стиля и заканчивая богемным»[[11]](#footnote-11).

Через языковые средства, используемые в журналах моды, адресант не только устанавливает общение со своим адресатом, но и убеждает его, манипулирует им и, следовательно, оказывает глубокое воздействие на сознание этого индивида. Эту сложную коммуникацию можно наблюдать сегодня практически во всех женских журналах, в том числе и в журнале «Vogue. Россия» , которому посвящено данное исследование. Поэтому представляется актуальным проанализировать, как адресант русскоязычной версии этого издания общается с адресатом, выстраивает коммуникативную стратегию и выбирает весьма специфические языковые средства для достижения своих публицистических целей. Языковые особенности данной коммуникации не являлись предметом лингвистического анализа.

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что вербализация категории адресанта и адресата поликодового текста журнала мод остаются менее изученными по сравнению с анализом других публицистических текстов[[12]](#footnote-12). Интегративный подход, предполагающий изучение теории текста[[13]](#footnote-13), коммуникативной стилистики[[14]](#footnote-14), прагматической лингвистики[[15]](#footnote-15) и коммуникативной лингвистики[[16]](#footnote-16) позволяет анализировать текст журнала моды как динамическое образование.

Феномен глянцевых женских журналов является источником активных дискуссий в современной филологии. Однако большинство этих опубликованных исследований выполнено на текстовом материале журналов на романо-германских языках. Несмотря на такой интерес ученых, исследований, посвященных анализу конкретного русскоязычного сегмента этой прессы, немного. При этом следует признать, что в науке проведен анализ рекламной деятельности глянцевых журналов и факторы адресанта и адресата в рекламе[[17]](#footnote-17), чем публицистические материалы, которые также представляют интерес для такого изучения.

**Теоретической основой исследования** являются работы отечественных и зарубежных ученых по теории коммуникации (М. М. Бахтина[[18]](#footnote-18), Н. Д. Арутюновой[[19]](#footnote-19), Р. Барта[[20]](#footnote-20), Е. В. Падучевой[[21]](#footnote-21), Н. С. Валгиной[[22]](#footnote-22), А. А. Анисовой[[23]](#footnote-23) и др.); по языку глянцевых журналов и истории журнала «Vogue» (В. А. Буряковской[[24]](#footnote-24), Э. Р. Каюмовой[[25]](#footnote-25) и др.).

**Целью данной работы** является изучение коммуникативной стратегии адресанта журнала моды в динамическом аспекте к адресату на основе анализа языковых характеристик журнала «Vogue. Россия» .

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие теоретические исследовательские **задачи**:

1. на основании анализа научной литературы определить средства манифестации категорий адресанта и адресата;
2. изучить и обобщить результаты анализа женских глянцевых журналов, в том числе описать основные этапы формирования женского журнала «Vogue»;
3. выявить и описать закономерности употребления языковых единиц разного уровня в текстах публикаций;
4. описать портрет адресанта «Vogue. Россия» и определить используемые им коммуникативные стратегии в презентации материала.

**Объектом исследования** являются категории адресанта и адресата в текстовом материале женского журнала «Vogue» на русском языке.

**Предметом** исследования служат средства вербализации категорий адресанта и адресата.

**Материал** данного исследования составили языковые единицы, раскрывающие особенности реципиентно-реципиентных отношений в публицистическом тексте. Проанализировано 64 грамматических репрезентаций адресата и адресата, 12 синтаксических репрезентаций и 28 лексических репрезентаций.

**Источники исследования** послужило 38 публицистических текстов, написанных русскоязычными журналистами глянцевого издания «Vogue. Россия» . Проанализировано 6 ежемесячных журналов, вышедших с апреля 2021 года по сентябрь 2021 года.

**Гипотеза** настоящего исследования строится на предположении, что подача информации в журнале «Vogue. Россия» является средством манипулирования адресатом с помощью языковых средств и тактик.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в настоящее время отсутствуют работы, посвященные лингвистическому анализу текстов журнала «Vogue» на русском языке с точки зрения отношений адресант-адресат. Кроме того, отсутствует исследование манипулятивных стратегий, которым следуют издатели иностранных журналов мод по отношению к иноязычной читательской аудитории. Данная работа может послужить основой для дальнейшего лингвистического исследования на материале женских журналов на русском языке.

Специфика цели и задач, поставленных в работе, определяют метод сплошной выборки языкового материала и следующие **методы исследования**:

* описательный метод характеристики конструкций, в которых фигурируют категории адресант и адресат;
* описательный анализ, включающий наблюдение языковых явлений, их анализ и их классификацию, а также интерпретацию полученных результатов с целью выявления специфики текстов модного журнала;
* количественный анализ, помощь в определении частот технических или языковых характеристик.

Для семантизации выявленных единиц анализа используются следующие словари и справочники: «Лингвистический энциклопедический словарь»[[26]](#footnote-26), «Орфографический словарь-справочник»[[27]](#footnote-27), «Этимологический онлайн-словарь русского языка»[[28]](#footnote-28), «Большой толковый словарь русского языка» [[29]](#footnote-29), «Cambridge Dictionary»[[30]](#footnote-30) и др.

# Глава I. Адресант и адресат публицистического текста: аспекты лингвистического анализа

## 1.1. Вопросы изучения текста

В условиях растущего развития филологических исследований ученые стали активно заниматься изучением природы и функционирования текста.

Находясь на стыке таких научных областей, как поэтика, семиотика и лингвистика, текст (от лат. textus –  «ткань», «строение». От «строения» значение развивалось в направлении — «стиль», «слог», «язык»)[[31]](#footnote-31) — «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность»[[32]](#footnote-32). Исследование текста порождает разные подходы и приводят к разным определениям этого понятия. Существует, по данным Ю. А. Сорокина[[33]](#footnote-33), около 250 определений термина «текст», поэтому можно согласиться с мнением Л. Г. Бабенко и Ю. В. Казарина о том, что «до сих пор нет общей теории текста и его общепринятого определения»[[34]](#footnote-34), текст можно считать «одним из сложнейших объектов изучения, многоаспектным, практически и теоретически неисчерпаемым»[[35]](#footnote-35).

Во второй половине ХХ в. текст стал доминирующим объектом лингвистических исследований, что связано «с установлением статуса, таксономии текстовых произведений, выявления лингвистических единиц построения текстов, структуры их содержания и коммуникативного потенциала»[[36]](#footnote-36)[[37]](#footnote-37)38. Многие ученые (И. Р. Гальперин[[38]](#footnote-38), Н. С. Валгина[[39]](#footnote-39), Е. А. Реферовская[[40]](#footnote-40) и др.) рассматривают текст как коммуникативный акт, созданный для достижения коммуникативных целей: текст является «произведением речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа»[[41]](#footnote-41). Поскольку речь ученых акцентирует внимание на различных сторонах текста как элемента системы коммуникации, то «возникают и участники коммуникации, которых называют по-разному: автор и читатель, адресант и адресат и др.»[[42]](#footnote-42).

Таким образом, на основе изучения соотнесенности природы и функционирования текста с коммуникативным актом и участниками этой коммуникации «сформировались новые дисциплины»: теория текста, коммуникативная стилистика, коммуникативная лингвистика, прагматическая лингвистика[[43]](#footnote-43).

Теория текста сложилась как научная дисциплина «во 2-й половине ХХ века на пересечении текстологии, лингвистики текста, поэтики, риторики, прагматики, семиотики, герменевтики»[[44]](#footnote-44), что «говорит о многомерности самого объекта (текста) и многоаспектности его изучения»[[45]](#footnote-45).Теория текста изучает коммуникативную динамику, а также «признаки и характеристики (как структурные, так и функциональные) текста»[[46]](#footnote-46). Текст определяется объединенной по смыслу последовательностью знаковых единиц, его основными свойствами являются связанность и цельность. С данной точки зрения Н. С. Валгина рассматривает функциональный и прагматический подходы к анализу текста[[47]](#footnote-47). Функциональный анализ рассматривает «текст в действии[[48]](#footnote-48), как коммуникативный процесс, поэтому анализируют предварительный выбор автором тех или иных средств выражения смысловой структуры текста: взаимосвязь между значением языковых единиц и их значением в тексте, отношение автора к сообщаемому, замысел автора, что «позволяет выйти за рамки собственно языковых характеристик текста и перейти к анализу понятийных категорий»[[49]](#footnote-49), таких как адресант и адресат.

Прагматический анализ текста решает вопросы, связанные с субъектом (автором текста) и адресатом (читателем), с их взаимодействием в акте коммуникации. Он дает возможность определить цели и задачи сообщения автора текста и типы речевого поведения и понять, как адресат текста (читатель) интерпретирует текст (косвенные и скрытые смыслы), как подвергается интеллектуальному, эмоциональному, эстетическому воздействию. Таким образом, прагматический анализ выявляет взаимодействие между автором и читателем и изучает типологию обращения к читателю.

Коммуникативная лингвистика, сформировавшаяся во 2-ой половине ХХ века (Г. В Колшанский[[50]](#footnote-50), А. В. Бондарко[[51]](#footnote-51), Г. А. Золотова[[52]](#footnote-52) и др.) изучает «процессы межличностного общения с акцентом на живой естественный язык, объединяющий в себе различные коммуникативные компоненты»[[53]](#footnote-53), такие как психологические, физиологические, социальные и т. д. Предметом коммуникативной лингвистики являются «единицы коммуникации речевые акты (утверждение, просьба, вопрос и т. д.), коммуникативная значимость структурных элементов которых (слов, словосочетаний, предложений) проявляется в связном тексте (дискурсе)»[[54]](#footnote-54). Рассматриваются речевые элементы текста и их функционирование. Роль автора текста важна: он выбирает эти речевые элементы и строит речевую стратегию текста, которая формирует «у говорящего на базе определенной стратегии ориентировки в описываемой ситуации»[[55]](#footnote-55). То, как говорящий действует с помощью различных тактик и стратегий, считается решающим в коммуникативной лингвистике.

Другим важным направлением в нашем исследовании текста является прагматическая лингвистика, считающаяся одним из относительно новых направлений в языкознании. Прагматика «аккумулировала многочисленные риторические, стилистические, социо- и психолингвистические достижения»[[56]](#footnote-56). В 1960-х и 1970-х годах эта область знаний росла с развитием теории речевых актов. Сегодня лингвистическая прагматика считается «областью исследований семиотики и лингвистики, изучающей функционирование языковых знаков в речи»[[57]](#footnote-57). Она занимается вопросами коммуникативной эффективности, разговорного этикета и затрагивает такие области, как связи с общественностью, реклама и публицистика. Более подробно в объем этой дисциплины входит анализ явных и скрытых целей высказывания, внутренней установки говорящего и его воли к достижению поставленных целей; изучение типов коммуникативного поведения: стратегии и тактики речи, правил диалога, направленных на достижение эффективного общения, использование так называемых косвенных речевых актов и различных приемов языковой игры.

Эта дисциплина «касается как интерпретации высказываний, так и выбора их формы в конкретных условиях»[[58]](#footnote-58). Это определение особенно интересно тем, что предлагает два взгляда на прагматику: позиция говорящего, которая понимается через «я» автора, что в прагматике называется «эгоцентричность говорящего». Эта эгоцентричность проявляется во всех языковых единицах, таких как лексемы, словосочетания, предложения и т. д.

Коммуникативная стилистика, ориентированная в первую очередь на анализ публицистического текста как идеологической коммуникации, в оценке Н. И. Клушиной, позволяет определить характеристики журналистского текста по следующей схеме: «Реципиент → интенция → текст → реципиент → декодирование → воздействие (перлокутивный эффект) / коммуникативная неудача»[[59]](#footnote-59). Этот подход позволяет увидеть, как интенциональные характеристики текста становятся текстуальными.

Важными категориями формирования публицистического текста являются «идеологема, номинация, оценочность, интерпретация,тональность»[[60]](#footnote-60). Анализируя их, можно определить, что идея автора (иначе называемая идеологемой) движима автором путем оценки этой информации, ее интерпретации и, наконец, установление грамотно выбранной стилистической стратегии, которая может быть субъективной, одобрительной, объективной, агрессивной и т. д. Выполняя эти условия, автор создает публицистический текст на основе идеологической коммуникативной ситуации.

Такой подход позволяет показать не только стратегический и манипулятивный характер публицистики, но и стилистический тон личности автора.

## 1.2. Концепция диалогичности текста

Чтобы понять текст как реплику диалога и рамку для ответа читателя, понятие диалогизма имеет решающее значение. Концепция диалогичности, разработанная М. М. Бахтиным[[61]](#footnote-61), как самобытная философия языка, оказала значительное влияние на гуманитарных науках. Эта концепция вводит принцип диалога в анализ текста и языка. Первостепенное значение диалогичности имеет исследование для современной филологии как основного качества текста, для изучения информации в процессе деятельности адресанта и адресата и для восприятия и интерпретации текста.

Можно понять диалогизма как «лингвистическое выражение в тексте установки на адресата и отражение в нем признаков диалога»[[62]](#footnote-62). Л.В. Щерба отмечал, что наиболее непосредственное выражение диалогичности –– в собственно диалоге как обмене репликами в устной разговорной речи: «монолог является в значительной степени искусственной формой и что подлинное свое бытие язык обнаруживает лишь в диалоге»[[63]](#footnote-63). Однако можно вести речь о диалогичности в двух формах ее проявления : в устной речи и письменной. А. Стельмашук считает диалогичность глубинным свойством любого дискурса и проявляет себя именно на адресате[[64]](#footnote-64). Она пишет, что диалогичность представлена системой однонаправленных средств на синтаксическом уровне (обращение, вводные слова, подстрекательские словосочетания, конструкции с местоимениями 2-го лица или их заменителями и т. д.). Это отражает не только адресность речевого вызова, но и его двойственность, представленную системой синтаксических средств иерархических структур[[65]](#footnote-65).

В коммуникативной стилистике текст понимается как продукт первичной коммуникативной деятельности автора, в котором потенциально запрограммирована вторичная коммуникативная деятельность адресата, и как объект вторичной коммуникативной деятельности. Поэтому текст –– это форма коммуникации всегда обращен «к другому», даже если этим «другим» является сам автор. Необходимость текста в этой направленности «на другого» обусловлена глубоко диалогическим характером человеческого сознания.

Таким образом, в письменной речи диалогизм обнаруживается, с одной стороны, как непосредственное отражение диалога, с другой - как особая форма, развившаяся из письменной формы общения. Тогда можно определять диалогичность как языковое проявление в тексте коммуникативной сущности языка, выражающееся в наличии признаков диалогичности в речи, в том числе и в письменном слове, и с учетом «фактор адресата» и его реакция в языковых особенностях высказывания[[66]](#footnote-66).

Хотя бахтианская концепция диалога и диалогичности, по словам британского стилиста R. Pope[[67]](#footnote-67), сосредоточена на анализе художественной литературы, ее можно распространить на любое использование языка. Действительно, обращение к адресату текста ставит исследователей перед необходимостью рассматривать «любой текст, в том числе и монолог, как двусторонний», наполненный «диалогическими подтекстами»[[68]](#footnote-68).

В публицистике диалог — это «внутренняя форма публицистики, ее глубинный смысл»[[69]](#footnote-69). Основываясь на центральной идее учения М. М. Бахтина, можно установить, что диалогичность является существенным качеством публицистических текстов, обусловленным многими факторами: диалогичностью социального познания, мысли и сознания журналиста, создающего текст; идеологическая коммуникация; структура СМИ, позволяющая выражать различные идеологические позиции; социальная сущность журналистского общения. Это основное качество публицистических текстов проявляется в чрезвычайно активном влиянии фактора адресата, определяющего как содержание, так и стилистические особенности газетного дискурса.

## 1.3. Фактор адресанта в тексте

Появление лингвистических исследований текста как акта коммуникации породило концепцию, которая по-разному называется: автор и читатель, отправитель и получатель, говорящий и слушающий и т. д. Образ автора, которая может быть как реальной, так и абстрактной, всегда была в центре интересов ученых.

Одна из основ теории авторского образа была заложена В. В. Виноградовым, который ввел в науку широко употребляемый ныне термин «авторский образ». Изучая художественную литературу, В. В. Виноградов рассматривает этот образ как центральную смысловую и стилистическую категорию художественного произведения. В своей работе «Стиль “Пиковой дамы”», он пишет: «В сферу этой изображаемой действительности вмещается и сам субъект повествования -- “образ автора”»[[70]](#footnote-70). Он определял как форму сложной связи с замыслом писателя, субъекта рассказа или рассказчика. Впоследствии В. В. Виноградов различал образ рассказчика, от имени которого ведется повествование, а с другой стороны, образ автора, опосредованно отраженный в тексте как реального человека. Стилистический способ изложения, избранный автором, читатель произведения, следовательно, может описать образ автора и представить себе автора как определенную личность. Следовательно, автор - это сознание, направляющее построение текста, его порождающий принцип.

М. М. Бахтин также внес свой вклад в теорию образа автора. По его мненю, автор — это совокупность творческих элементов внутри произведения. Ученый отделяет творческое начало автора, пронизывающее образы произведения и являющееся его неотъемлемой частью, от «образа автора», являющегося как бы одним из образов произведения (созданный творческим началом): «автор занимает позицию именно в этом реальном диалоге и определяется реальной ситуацией современности»[[71]](#footnote-71).

Концепции В. В. Виноградова и М. М. Бахтина в рамках теории «образа автора» оказали большое влияние на работу современных исследователей категории адресанта, как Б. А. Успенский[[72]](#footnote-72). Он выделял четыре аспекта текста художественного произведения, в которых может проявиться точка зрения повествователя: план идеологии, план фразеологии, план пространственно-временных характеристик и план психологии. Первым источником информации об имидже автора является план оценки. Б. А. Успенский утверждает, что, анализируя оценки, высказанные в художественном тексте, можно судить, от кого ведется изложение. Вторым источником информации является план выбора языковых средств. Б. А. Успенский показывает, что по языковым выражениям, употребленным в художественном тексте, можно судить, с чьей позиции ведется рассказ. Третьим источником информации об образе автора является план фактической информации. Он считает, что по тому, как события описаны в художественном тексте, можно судить о позиции, занятой наблюдателем этих событий. Четвертым источником информации об авторском образе является плоскость психологии. Б. А. Успенский считает, что по описанию внутреннего состояния персонажей художественного текста или их внешних проявлений можно судить о позиции наблюдателя описываемых состояний.

Но учитывая, что рассказчик существует как в художественной, так и в нехудожественной литературе, логично предположить, что его образ находит свое отражение в публицистическом тексте. По аналогии можно сказать, что оценки людей и фактов в публицистическом тексте содержат информацию об авторских взглядах и системе ценностей. По особенностям авторской речи можно понять его языковую личность в частности, по его лексике, степени владения им литературным языком и его функциональными стилями, а также неразновидностями литературного языка, некоторые терминологии, иностранные языки и др., а также его темперамент и уровень культуры речи[[73]](#footnote-73). Можно также предположить, что по фактам, отраженным в публицистическом тексте, можно судить о биографии автора, его жизненном опыте, характере его знаний и сферах интересов. Точно так же можно утверждать, что явное или неявное отражение автором публицистического текста своих чувств и эмоций позволяет судить о его характере и его психологии.

Проблема различия категории образа автора в художественных и публицистических текстах возникла в отечественном языкознании в начале XXI века в связи с бурным развитием образа автора в публицистических текстах[[74]](#footnote-74). При этом изучение категории автора в публицистике обусловлено ролью этой категории, которая «определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль времени», поскольку само понятие «публицистика» (от латинского — общественный) подразумевает, что автор «обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные   
проблемы, но непременно с социальных позиций»[[75]](#footnote-75). Каждая эпоха формирует свой обобщенный тип авторства, и в этом смысле категория автора определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи. В своем исследовании Г. Я. Солганик[[76]](#footnote-76) прослеживает изменения этого «распространенного» автора в разрезе времени, но доходит лишь до начала 80-х годов прошлого века. Это связано с тем, что сегодня в публицистике становится все труднее выделить «обобщенную» модель авторства из-за стилистической и идеологической дифференциации текстов, в которых категория адресанта все больше соотносится с категорией адресата текста.

## 1.4. Фактор адресата в тексте

В лингвистике аналогом категории адресанта является категория адресата. В коммуникативной паре с адресантом выступает адресат (слушающий, абстрактный читатель, образ читатель). Адресат — «реальное или мыслимое лицо, к которому обращена речь (текст), получатель речевого сообщения»[[77]](#footnote-77), который его воспринимает и интерпретирует. Однако включение этой категории в круг текстов до сих пор вызывает споры: «не все исследователи признают адресата в качестве категории»[[78]](#footnote-78). Тем не менее исследованию образа читателя и фактора адресата посвящено множество научных работ. Так, как отмечает А. А. Анисова, «когда языкознание обратилось к проблемам текста, стало ясно, что изучение текста невозможно без учета адресата»[[79]](#footnote-79).

Подход к языку как к социальному явлению в России в 20-30-е годы прошедшего века способствовала изучению проблем социального функционирования языка и учета фактора адресата при написании текстов. Роль читателя в создании художественного текста подчеркивалась отечественной литературной критикой, А. И. Белецкий, которые определяют читателя как активную составляющую литературного произведения.

Однако важным понятием в понимании дестинации является статья Н.Д. Арутюнова 1981 г. под названием «Фактор адресата»[[80]](#footnote-80). Статья, изучающая влияние различных «аспектов, ролей или функций»[[81]](#footnote-81) адресанта на адресата, стала крупным исследованием для русского языкознания. В статье адресат рассматривается как фактор, непосредственно влияющий на коммуникативное содержание и форму высказывания: «роль адресата не только определяет социальную сторону и этикет речи, она обязывает говорящего заботиться о его организация»[[82]](#footnote-82). Следовательно, построение текста, как и выбор языковых средств, происходит под давлением фактора адресата. Показывая, что реципиентный фактор характеризуется в нем применительно к (1) речевым актам, (2) внутренней речи и (3) художественному тексту, исследователь видит, что «каждый речевой акт рассчитан на определенную модель реципиента»[[83]](#footnote-83).

Но систематическое изучение читателя как текстовой категории началось лишь в 70-е годы ХХ века после выхода в свет статьи французского структуралиста Р. Барта «Смерть автора»[[84]](#footnote-84), призванной «устранить автора, заменив его письмом» и «восстановить в правах читателя». Опираясь на понятие интерпретируемости текста, Барт смещает акцент с автора на читателя и предлагает рассматривать любой текст как множественность разных видов письма, фокусирующихся в определенной точке, а именно – сознании читателя.

Однако следует отметить, что, хотя читатель стал рассматриваться литературоведами как восприимчивый образец для подражания, в изучении этой категории существует много неясностей. Осветить этот вопрос попыталась А. Ю. Большакова в статье «Образ читателя как литературная категория»[[85]](#footnote-85). Отмечая снижение интереса к «утверждению прав категории «читатель»[[86]](#footnote-86), исследователь стремится «наметить основные характеристики и свойства категории «читатель» и предложить образцы его анализа в тексте «книги». Большакова предлагает рассматривать категорию читателя в тексте как ментальную модель, а именно как «модель восприятия с фреймовой структурой», что позволит совместить двухмерность читателя (его внутри- и вне- одновременность текстуальности) и анализировать текстовые элементы, направленные на выявление образа читателя в тексте «с другой стороны» («читатель» как собеседник «автора») через катарсическую эмпатию, сопереживание».[[87]](#footnote-87)

В публицистике образ получателя — это категория, соотнесенная с образом адресанта и обладает значительным текстовым потенциалом. Она проявляется в выборе обозначений автора и адресата (через систему местоимений, адресов и характеристик адресата), а также в лексико-стилистическом подборе языковых средств, имплицитных признаков принадлежности/непринадлежности. С точки зрения прагматики реципиент текста представляет собой устойчивую совокупность представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих текстовое поведение автора текста. Рассматривая все происходящее сквозь призму этих представлений, авторы публицистических текстов вольно или невольно задают тем самым общие рамки повествования о фактах и явлениях. Эта категория требует осмысления как с точки зрения содержания и формальности, так и с точки зрения прагматики, ведь образ реципиента является необходимым структурным элементом публицистических текстов, что является залогом эффективной коммуникации.

## 1.5. Отношения адресанта и адресата в публицистических текстах

Рождение публицистического текста как объект исследования привело к тому, что наука рассматривает публицистику с разных сторон. Ученые рассматривают его с разных аспектов: как способ общественной деятельности, осуществляемой творческими методами; как род творчества, направленный на формирование общественного мнения; как особый вид творческой деятельности, которой присуща публицистичность (открытое выражение мыслей автором, прямой контакт с аудиторией); как отдельный род литературы; как самый высокий род журналистики; как особую «разновидность словесного искусства». Все эти подходы равнозначны, поскольку термин «публицистика» можно понимать очень широко. Как отмечает П. П. Каминский, «…публицистика представляет собой многоаспектный феномен, не имеет строго определенного предмета и может потенциально охватывать все явления действительности»[[88]](#footnote-88).

Интересным для нашего исследования понятием является концепция Е. П. Прохорова, изучающего понятие публицистики через категорию адресата. По мнению ученого, творческая особенность публицистики «зависит от ее социального призвания - принимать непосредственное участие в жизни общественного мнения»[[89]](#footnote-89), поэтому публицистический текст становится текстом, целью которого является воздействие на публику, поэтому адресат находится в отношениях взаимозависимости где он выступает в качестве представителя мнения, на которое повлиял адресант.

Но стоит отметить, что категория адресата в публицистике на уровне текста выражена иначе, чем в художественной литературе, поскольку «реализация авторского замысла современного медиатекста неизбежно оказывается связанной с образом того адресата, к которому обращен данный текст»[[90]](#footnote-90), в то время как в художественном произведении образ читателя формируется, исходя из установок автора. Фактор адресата в публицистическом тексте «проявляется в удовлетворении информационных запросов и приведении композиционно-тематических и стилистических свойств текста в соответствие с вариантами гипотез об информационных ожиданиях читателя»[[91]](#footnote-91). В связи с этим меняется фигура адресанта: он больше ориентирован на удовлетворение запросов адресата, чем на творческое самовыражение.

Таким образом, влияние фактора адресата на фактор адресанта в публицистическом тексте оказывается значительно сильнее, чем в художественном. Некоторые исследователи как Б. И. Караджев и Л. Н. Синельникова[[92]](#footnote-92) указывают на совместное моделирование адресатом и адресантом языковой личности в тексте: «мотивационно-поведенческие и речевые особенности адресата активно «прикладываются» к языковому образу адресанта, в результате образуется некая кооперативная языковая личность, которую можно определить как целостную адресант-адресатную»[[93]](#footnote-93). В данном случае адресант как бы выходит за пределы своей языковой личности, перенимая признаки языковой личности адресата (его тезаурус, лингвокультурные предпочтения, психологию, мотивы и ожидания). Это говорит об еще одной особенности отношений адресант – адресат в публицистическом тексте, а именно о стремлении адресанта создать общее с адресатом когнитивное пространство: адресант «моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом», поскольку реализуется «когнитивная установка на приближение к адресату, желание быть принятым и понятым»[[94]](#footnote-94).

## 1.6. Средства репрезентации адресанта и адресата в публицистических текстах

Публицистический текст, по Ю.М. Лотману, явление культуры, выполняющее различные функции, одной из которых является функция передачи информации от адресанта к адресату. Для передачи этой информации ученый подчеркивает необходимость наличия одинаковых кодов у адресанта и адресата: «Даже утверждение, что оба участника коммуникации пользуются одним и тем же естественным языком (английским, русским, эстонским и т.д.), не обеспечивает тождественности кода, так как требуется еще единство языкового опыта, тождественность объема памяти. А к этому следует присоединить единство представлений о норме, языковой референции и прагматике»[[95]](#footnote-95).

Поэтому ученые отмечают использование маркеров ядерных и периферийных языковых средств, с помощью которых выражается диалогичность между адресантом и адресатом. Описывают эти средства таким образом: «организуют циклы диалогичности, служат непосредственной передаче смысловых позиций в газетно-публицистическом тексте, придают высказыванию черты диалога в качестве ядерных такие языковые средства-маркеры»[[96]](#footnote-96). Эти разнообразные средства всех языковых уровней, включая синтаксические, морфологические и лексические, «позволяет создать текст, формирующий доверительный тон и направленный на общение с читателем»[[97]](#footnote-97). Кроме того, они показывают «дискурсивную личность» адресанта и его система стратегий и тактик.

### 1.6.1. Категория лица глагола

Первым решающим средством репрезентации фактора адресации в публицистическом тексте является категория лица глагола. Эта категория «принадлежит предложению, а не его отдельным элементам и проявляется (эксплицитно или имплицитно) в любом предложении, то есть является обязательной составляющей»[[98]](#footnote-98).

Эта конструкция трансформируется как показатель положительного или отрицательного отношения собеседника к фактам, а также к расстановке сил в коммуникативном сценарии: адресант занимает силовую привязку, диктуя адресату модель поведения. Отражая иерархию участников диалога и выступая средством занятия позиции, категория лица глагола также раскрывает личность адресанта и его образ мира.

### 1.6.2. Категория эгоцентричности

Вторая категория репрезентации адресации заключается в эгоцентричности текста, поскольку «речь невозможна без участия человека. Автор текста, хотя и завуалированно, но встречается в тексте»[[99]](#footnote-99). Для понимания проявления автора в тексте можно обратиться к эгоцентрической концепции языка, которая тесно связана с антропоцентрической концепцией и направляет язык к субъекту слова и к его «я» («эго»).

Эгоцентрическая концепция понимается в языкознании, как самоконцентрация, то есть автор текста обращается к себе ; обращается к себе как к личности. Исследователь К. Бюлер определяет его как «сложное человеческое действие... Как участник этого действия отправитель не только занимает определенное положение, но и играет роль отправителя, совершенно противоположного роли отправителя адресату»[[100]](#footnote-100). Поэтому отправитель текста таким образом проявляет себя в речевом акте, обращаясь к себе как к «я», а к получателю как к «ты».

Тем не менее, в тексте можно встретить несколько эгоцентрических форм. Разработанный в теории Е. В. Падучева как «эгоцентрические элементы», они могут быть вводными словами («выражающими сомнение или эмоциональное состояние»); неопределенные местоимения («выражающие неопределенность идентификации субъекта»); «предположений говорящего» («Говорящий является носителем... противоречия между двумя фактами); предметных номинаций («сестра = сестра говорящего»); идентификации («как правило, сам говорящий»); оценка («оценка говорящего»)[[101]](#footnote-101). Благодаря этим элементам становится возможным расширить понимание автора в тексте.

## 1.7. Категория манипулации

Публицистический текст представляет особый интерес благодаря своей функции суждения. По своей природе он повествует о событии, и своим критическим настроем журналист направляет мнение об этом событии. Цель такого текста – максимально и эффективно воздействовать на читателя, манипулировать сознанием адресата путем внедрения мнений, установок и целей в психику читателя. Как отмечает Демьянков, журналисты создают тексты, которые позволяют читателю почувствовать себя свидетелем любого события[[102]](#footnote-102)[[103]](#footnote-103)102. Если журналист владеет искусством интерпретации событий и подготовки текстов, сила их воздействия на публику многократно возрастает. Следовательно, публицистический текст может обладать определенными характеристиками манипулятивного дискурса.

Вопрос манипуляции интересовал большое количество ученых. По мнению В.Е. Чернявской, «манипулирование» (от латинского «manipulare» — «управлять», «оказывать помощь») — вид психологического воздействия для скрытого обращения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не соответствующих тем, есть у адресата в данной момент»[[104]](#footnote-104). В аналогичной мысли С.Г. Кара-Мурза[[105]](#footnote-105) считает, что манипулирование – это «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении». А.А. Данилова понимает манипулирование как «скрытое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи»[[106]](#footnote-106). В основе манипуляции лежит некритическое восприятие информации реципиентом. Поэтому под манипуляцией понимается воздействие на человека с целью изменить его представления о чем-либо и заставить этого человека создавать представления по определенной теме. Воздействие на общественное сознание является основной позицией в публицистике. Действительно, масштабы и эффективность манипулятивного воздействия СМИ связаны с рядом стратегий, используемых для достижения конкретной цели. Повествуя о событиях в мире, публицистический текст, таким образом, оказывает воздействие на читателя, тесно связанное с познавательными процессами. Рассказывая о событиях, публицистический текст, таким образом, оказывает познавательное воздействие на читателя. Для этого журналист реализует интенции автора[[107]](#footnote-107). Интенция (от латинского «intentio» — «стремление») — термин, возникший в схоластической философии, и означающий намерение, цель, направленность сознания, размышление о каком-либо предмете.

В своих исследованиях замысла публицистического текста Н. И. Клушина показывает, что в основе выбора публицистической стратегии лежат необходимость достижения цели и реализации авторского замысла. Интенция тогда становится наиболее важным аспектом журналистского текста[[108]](#footnote-108). Для этого журналисты реализуют стратегии и тактики, носящие лингвистический характер и устанавливающие коммуникативно-прагматическую направленность текста[[109]](#footnote-109). В частности, в текстах глянцевых журналов журналисты реализуют стратегии продвижения новых тенденций в одежде или услугах. Они реализуют стратегию информирования о продукте, стратегию информационного воздействия, пытаясь убедить читателя купить этот продукт, эстетическую стратегию, иллюстрируя продукт с помощью фотографий и т. д. Однако для успешной реализации авторского замысла необходимо соответствие стилей отправителя и получателя, иначе акт понимания не состоится и цель коммуникации не будет достигнута[[110]](#footnote-110).

Поэтому при анализе журналистских текстов из «Vogue» будем учитывать, что журналист является активной частью этой манипуляции, а читатель пассивной. Адресант предлагает читателю вербально оформленный мыслительный продукт, но читатель не предпринимает самостоятельных мыслительных усилий. Действительно, тогда информация подается таким образом, что влиятельному лицу кажется, что он делает выводы или совершает действия самостоятельно. Это искусство манипуляции практикуется таким образом, что человек этого не замечает.

## 1.8. Речевой портрет адресанта

Категории лица глагола, эгоцентризма или даже манипуляции — средства репрезентации адресата и адресата в публицистическом тексте — позволяют нам нарисовать портрет адресанта публицистического текста в журнале «Vogue. Россия».

В современном языкознании широко используется метод речевого портрета как средство изучения языковой личности. Исследователи по-разному трактуют понятие «речевой портрет». С. В. Леорда понимает под речевым портретом языковую личность определенной социальной общности, воплощенную в речи[[111]](#footnote-111)110. По мненю Д. С. Мухортова, речевой портрет — это «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определенного социума в отдельно взятый период существования»[[112]](#footnote-112)111. По мнению С. В. Мамаевой, исследующего речевое поведение коллективной языковой личности, концепт определяет как совокупность сходных речевых проявлений, присущих данной коллективной языковой личности[[113]](#footnote-113)112. В этих определениях исследователи выделяют человека как объект наблюдения и его речь как материал для исследования. Принимая во внимание приведенные выше определения, воспользуемся для актуализации основой определений этого понятия: речевой портрет – это совокупность речевых предпочтений, присущих личности или языковому коллективу и данных в конкретных обстоятельствах для воздействия на читателя. Поскольку материалом для нашего исследования являются публицистические тексты российского глянцевого журнала «Vogue», коллектив журналистов, пишущих эти тексты, может проявлять особые речевые особенности, присущие языковому стилю издания и модной лексике отрасли. Также есть специфические обстоятельства, в которых актуализируются эти речевые особенности, стратегии воздействия на читателя «Vogue». Таким образом, данный портрет речи и используемые журналистами характеристики этой речи позволяют получить информацию о социально-психологических параметрах журналистов, в том числе об их отношении к читателям или показателях их видения мира. или степени их субъективизма.

## Выводы

1. На основании анализа современных лингвистических исследований можно заключить, что текст, хотя и является сложным объектом исследования, понимается как результат коммуникативного акта между адресантом и адресатом, что предполагает обращение к работам по теории текста, коммуникативной лингвистике, прагматике, и медиалингвистике.

2. Диалогизм — существенное качество текстов, и в частности публицистических текстов, которые транслируют мысли и систему ценностей журналиста, создающего текст; выражают различные идеологические позиции, что и составляет суть общения автора и читателя.

3. Фактор адресанта в публицистическом тексте определяет не только стиль текстов, но и стиль времени, стилистические и идейные средства которого соотносятся с категорией адресата текста.

4. Адресат является участником публицистического текста и характеризуется применительно к речевым актам и внутреннему дискурсу текста. Предполагается, что каждый речевой акт в тексте выбирается моделью получателя.

5. Отношения реципиент-реципиент в художественном и публицистическом тексте различны, поскольку автор медиатекста моделирует условия коммуникации, способствующие сближению с реципиентом.

6. Репрезентация автора и адресата реализуется в публицистических текстах с помощью различных средств, включая категорию лица глагола, эгоцентрические элементы, а также средства манипуляции.

7. Анализ этих языковых средств, используемых в медиатекстах, позволяет построить речевой портрет адресанта, а также образ адресата.

# **Глава 2. Адресант и адресат в текстах русской версии журнала «Vogue. Россия»**

## **2.1.** Глянцевые журналы – объект лингвистического исследования

Глянцевые журналы гендерной направленности, т.е. посвященные женской или мужской аудитории, в последнее время стали предметом многочисленных исследований в рамках таких научных дисциплин, как филология, социология, психология и др. В филологии внимание ученых к феномену женских глянцевых изданий усиливается, однако исследования языковых особенностей текстов женских журналов проводились в основном на материале на английском, немецком и французском (редко — по сравнению с русским.

Глянцевый журнал определяется исследователями по-разному. По словам о. В. Ромаха и А. А. Слепцовы, это «журнал, рассчитанный на определенную читательскую аудиторию и основной задачей которого является создание для читателя определенного образа жизни и помощь ему в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни»[[114]](#footnote-114)113. Эта энциклопедии гламурной жизни, основанная на иллюзорных мифах (миф о супергероях, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных исцелениях и т.д.), которые каждый читатель приспосабливает в соответствии со своими интересами. Словом, глянцевые журналы не только информативны и актуальны, но и предлагают свой взгляд на мир, потому что рассказывают о том, как жить, что носить, что есть, как проводить свободное время, — они проповедовать определенный образ жизни и определенный образ мышления, таким образом формируя видение мира[[115]](#footnote-115)114. Эта категория журналов имеет тесные связи со своей аудиторией, позиционируя себя как своего рода противовес огромному потоку негативной информации, поскольку они обладают большой способностью отвлекать внимание, уводя аудиторию от серьезных социальных проблем.

Эта способность отвлекать отражается в редакционном содержании. Анализируя темы и статьи этих журналов, которые в основном посвящены женской моде, сезонным тенденциям, уходу за красотой, путешествиям и культуре, становится возможным «безошибочно выявить образ, к которому должна стремиться, по мнению авторов статей, современная женщина»[[116]](#footnote-116).

Важным критерием типизации современного печатного журнала является выбор потенциальной читательской аудитории. Во всем мире каждое глянцевое издание рассчитано на определенный круг читателей. Адресность этих журналов можно разделить по критериям: широкая или нишевая публика, гендер, возраст, интересы и т.д. Учитываются целевые читатели различных изданий, что влияет на тематическую насыщенность журнала.

В России изначально глянцевые журналы целиком ориентировались на западные прототипы, часто публикуя переводы статей американских и европейских авторов. Сравнительные исследования женских журналов показывают, что сегодня российские и западные журналы сильно отличаются друг от друга. Сегодня российские глянцевые журналы развивают качество контента не ниже, чем в странах происхождения этих изданий[[117]](#footnote-117). Ведь с тех пор, как Россия вступила в глобализацию после распада СССР, эти издания стали носителями не только идеи глобализации, но и глокализации (глобальной локализации). Таким образом, содержание российских глянцевых журналов носит национальный характер.

Исследование H. Kopnina[[118]](#footnote-118) особенно хорошо иллюстрирует редакционные различия между некоторыми выпусками 27 международных выпусков журнала «Vogue». Исследование охватывает «Vogue» France, «Vogue» UK и «Vogue. Россия» . Подчеркивается большая разница в редакционном содержании между российским изданием и европейскими изданиями в отношении редакционных тем, поскольку «редакционное и очерковое содержание может быть истолковано как наиболее явная ссылка на вопросы (национальной) собственности и (местного) слушания». «Vogue. Россия» является «в основном локальным» по сравнению с французским и британским изданиями соответственно, где есть связи с другими «глобальными аспектами». Действительно, российское издание «представлено ностальгическими отсылками к советской и дореволюционной России и подкреплено интервью с успешными российскими модельерами и музыкантами», представляя «лицо современного российского общества». С другой стороны, хотя британское издание предлагает «ощущение штампованной британскости», порожденное международной стратегией со знаменитостями и темами, привязанными не только к Соединенному Королевству, но и к международному. Следовательно, читательская аудитория модного журнала представляет собой определенную целевую группу, культурно отличающуюся на Западе и Востоке, из-за различий между адресами и редакционным содержанием одной страны в другую.

Это различие зарубежных и российских изданий исследовано с точки зрения важных стилистических особенностей языка этих журналов. Особенностью языка этих журналов считается «простота (в некоторых случаях она доходит до примитивности) изложения информации»[[119]](#footnote-119). Такой легкий стиль, который может привести к почти полному отсутствию в статьях сложной терминологии и подробных синтаксических конструкций, позволяет расширить круг потенциальных читателей и увеличить количество освещаемых в издании тем. Также было отмечено, что «считается допустимым использовать в статьях сленговые выражения, просторечную и разговорную лексику»[[120]](#footnote-120), поскольку многие глянцевые журналы имеют ограничения по полу и возрасту. Еще одним языковым компонентом этих популярных изданий является цитирование (известные фразы, ремарки, сценки, поговорки и т. д.), вызывающее у читателя определенные ассоциации. Цитаты используются, в частности, в рассказах и интервью с известными людьми, заставляющих читателя «подглядывать»[[121]](#footnote-121) за чужой жизнью (интервью звезд, выдуманные истории жизни так называемых обычных женщин, письма в редакцию). Поэтому содержание значительной части современных глянцевых журналов призвано служить основной цели, которую преследуют эти издания, - развлечь массового читателя, погрузить его в мир иллюзий и хорошей жизни, установить определенные нормы поведения и жизнь вообще.

Кроме того, одной из стратегий этих публикаций является манипулирование. Как В.А. Буряковская пишет: «Манипулятивная стратегия напрямую связана с идеей матракажа», то есть журналист воздействует на сознание реципиента и навязывает его психике определенную идею. Техника матракажа также проводятся для того, чтобы побудить человека попробовать что-то, чего он еще не знает. Матракаж выполняет очень важную для сообщений в глянцевых журналах функцию — функцию социальной мимикрии. Человек вынужден кому-то подражать, притворяться не тем, кто он есть на самом деле. Если это невозможно по личным, социальным или материальным причинам, то хотя бы символически, с помощью платка или очков, прически или сумочки предлагается войти в иной мир. Таким образом, отношение этих журналов направляет человека к определенному массовому поведению. И что позволяет осуществить эту манипуляцию, это –«специфический лексикон, который обладает высокой степенью эмоциональности, и элементы манипуляции, используемые при текстопорождении, детерминируют тот факт, что глянцевый журнал, несмотря на свою кажущуюся аполитичность, способен создать соответствующие ценностные ориентиры в массовом сознании»[[122]](#footnote-122).

## **2.2. Глянцевый журнал «Vogue»**

### 2.2.1. «Vogue»: краткая история международного журнала

В декабре 2022 года глянцевому журналу «Vogue» исполняется 130 лет. С момента своего первого выхода в свет в 1892 году журнал документирует эволюцию моды, культурные, социальные и политические изменения во всем мире, развитие красоты, а также мужчины и женщины, от принцесс до рок-звезд, от моделей до актеров, от светских красавиц до мировых лидеров, которые сформировали 20-й век[[123]](#footnote-123).

В 1892 году Артур Болдуин Турнюр, получивший образование в Лиге плюща, который основал частный Клуб Гролье, старейший книжный клуб в Северной Америке, основал в США еженедельный журнал «Vogue»[[124]](#footnote-124).

Идея бизнесмена заключалась в создании журнала об обществе, моде и парадной стороне жизни для светской элиты Нью-Йорка. В нем освещались новости местной общественной жизни, традиции высшего общества и светский этикет; он также рецензировал книги, пьесы и музыку.

Со временем тема моды занимала все больше и больше места в журнале и перенаправляла его содержание на более широкую аудиторию, включая высший класс. Это привлекло внимание издателя Конде Монтроуза Наста, основателя Condé Nast Publications, который купил журнал в 1909 году и превратил его в журнал женской моды, посвященный вопросам одежды, красоты и этикета[[125]](#footnote-125).

После Первой мировой войны журнал был адресован женщинам, ведущим активный образ жизни, жаждущим свободы, стремящимся к путешествиям и эскапизму. В 1930-х годах журнал был отмечен влиянием сюрреалистов. Редакция начала сотрудничать с известными представителями движения, в том числе с Эльзой Скиапарелли, итальянским модельером из Парижа, такими художниками, как Жан Кокто и Марсель Вертес. Сальвадор Дали стал частым автором, а также Джорджио де Кирико, которые оба создали несколько каверов[[126]](#footnote-126). В 1932 году «Vogue» стал одним из первых журналов с цветной фотографией на обложке[[127]](#footnote-127). До этого он использовал иллюстрации исключительно в своем журнале. В 1940-х «Vogue» начал освещать военные события. Ли Миллер, американский фотограф и военный корреспондент, задокументировала ужасы конфликта в Европе, включая статьи и фотографии концентрационных лагерей[[128]](#footnote-128).

На страницах журнала нашли свое отражение 1950-е годы, ознаменовавшиеся золотым веком высокой моды. Свое место на страницах журнала заняли тогдашние новые дизайнеры Кристиан Диор, Пьер Бальмен, Юбер де Живанши, Кристобаль Баленсиага и Коко Шанель[[129]](#footnote-129). В 1960-х годах редакторы «Vogue» ввели термин «Youthquake» (Термин был придуман главным редактором журнала Vogue Дайаной Вриланд в 1965 году) для обозначения значительных культурных, политических и социальных изменений, вызванных действиями или влиянием молодых людей в то десятилетие[[130]](#footnote-130). Журнал в основном рассказывал о том, как новое поколение молодежи изменило музыкальные, модные и социальные коды.

В 1970-х и 1980-х годах журнал сосредоточился на эмансипации женского стиля с появлением спортивной одежды, костюмов и брюк[[131]](#footnote-131). Анна Винтур, главный редактор «Vogue» в США, нарушила все правила, когда выпустила свою первую обложку журнала в ноябре 1988 года, поместив на обложку модель, сфотографированную на улице, в высокой одежде от Christian Lacroix кутюрный жакет с расшитым бисером крестом и джинсы Guess, олицетворяющие зарождение уличной моды и антиэлитарную энергию того времени[[132]](#footnote-132). В 1990-х годах движение гранж начало вторгаться на страницы журнала под влиянием музыкальной группы Nirvana. В журнал начали проникать новые типы субкультур, такие как скейт- и рейв-культуры[[133]](#footnote-133).

В 2000-х журнал начал уделять внимание культуре знаменитостей[[134]](#footnote-134). Красная дорожка стала главным инструментом международного маркетинга, поэтому актеры заменили моделей на обложках журналов. То, что носили эти знаменитости, стало главной навязчивой идеей нового «Vogue». После терактов 11 сентября в Нью-Йорке журнал предложил портал в возвышенную альтернативную вселенную, в том числе модные истории, вдохновленные персонажами и сказками Хичкока, «Алиса в стране чудес», «Красавица и чудовище», «Волшебник страны Оз» и напомнил публике, что иногда мечты и эскапизм иногда то, что вам нужно больше всего[[135]](#footnote-135).

С 2010-х годов и по настоящее время «Vogue» стал многонациональным брендом. Журнал спонсирует международные мероприятия, такие как New York Met Gala и Fashion Night Out, вечер, посвященный мировой моде. Он был разработан во многих различных социальных сетях, включая Instagram, Facebook, Twitter, YouTube TikTok и так далее. На сегодняшний день журнал имеет 26 международных изданий. Последний из них был запущен в Скандинавии в 2021 году.

По статистикам Condé Nast 22,5 миллиона читателей и 167,5 миллиона онлайн подписчиков ежемесячно потребляют контент сделан «Vogue» по всему миру[[136]](#footnote-136). Когда в 1892 году «Vogue» был основан как модный и социальный журнал, он создавал контент для маленького мира, в котором доминировали богатство и класс. Сегодня все наоборот, поскольку женщины и мужчины, представленные в «Vogue», являются представителями разнообразной меритократии. Теперь журнал пытается создавать контент для широкой публики, от молодежи до пожилых людей, благодаря множеству тем. «Vogue» переносит читателя в мир фантазий о моде, примерно так же, как просмотр фильма предлагает бегство от повседневной жизни; и до сих пор считается многими оплотом высокого стиля.

### 2.2.2. «Vogue» в России: история русской версии журнала

Представляя одно из международных изданий глянцевого журнала, «Vogue. Россия» являелся официальным русскоязычным изданием американского модного журнала. Издательство Condé Nast и российская редакция представили самую первую русскоязычную версию журнала в сентябре 1998 года. Действительно, задолго до России «Vogue» уже зарекомендовал себя в других странах: США (1892 г.), Великобритании (1916 г.), Франции (1920 г.), Германии и Бразилии (1975 г.) и др. «Vogue. Россия» стал десятым (двенадцатым в общем зачете) международным изданием в 1998 году. В первом номере на обложке представлены две великие западные модели Кейт Мосс и Эмбер Валлетта в розово-фиолетовых летних нарядах, сфотографированные перуанским фотографом Марио Тестино на Красной площади в Москве. «В РОССИИ. НАКОНЕЦ» — подпись на обложке, демонстрирующая волнение и долгое ожидание появления первого номера «Vogue» в России. Однако этот выпуск появился во время российского финансового кризиса в августе 1998 года и был воспринят большинством как неудачная шутка. В газете «Московский комсомолец» была опубликована статья, в Которой предсказывалось, что «Vogue. Россия» не решается и скоро закроется.

Алена Долецкая, российский журналист и переводчик, была выбрана главным редактором «Vogue. Россия» с 1998 по 2010 год.

В выходном заявлении Алены Долецкой редакторы «Vogue. Россия» прокомментировали путь «Vogue. Россия» от его истоков до 2010 года, упомянув о сложных условиях запуска «Vogue» в такой стране, как Россия, а также о том, как он стал российским маяком стиля не только внутри страны. , но на международном уровне:

*В конце 1990-х годов культура глянцевых изданий в России была еще низкой. Ни один из существующих на рынке журналов не обладал необходимым для Vogue пониманием моды, красоты, фотографии и не имел выраженного визуального языка. Почти не существовало журналистов, которые были экспертами в этих сферах. Все нужно было создавать с нуля. Алёне удалось это сделать. Она собрала команду, нашла и воспитала молодых журналистов, установила высочайшие стандарты качества и фанатично работала, чтобы сделать Vogue самым красивым и влиятельным модным журналом не только в России, но и в мире[[137]](#footnote-137).*

С момента ухода Алены Долецкой несколько главных редакторов взяли бразды правления в свои руки и покинули журнал:: Виктория Давыдова (с 2010 по 2018 г.) и Мария Федорова (с 2018 по 2021 г.), а с 2021 г. Ксения Соловьева, бывший главный редактор российского издания журнала Tatler, была номинирована на пост главы «Vogue» с апреля 2021. Развиваясь в глобализированной стране, «Vogue. Россия» сегодня является не только местом, где можно дать всесторонний обзор новых тенденций моды и красоты, но и задавать новые тренды, открывать перспективные имена и диктовать высокие стандарты. Как пишет Conde Nast Россия: «Попасть на страницы Vogue для дизайнера, модели, актрисы, фотографа, писателя – значит получить высший знак качества модной индустрии».   
В 2022 году «Vogue. Россия» стал настоящим брендом, адаптирующимся особенно на цифровое пространство. Помимо публикации ежемесячных печатного журнала и ежедневных новостей на веб-сайте, редакторы развивают контент на других платформах «Vogue», включая социальные сети, такие как Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Telegram и Vkonktate, создают видеоролики в формате интервью или лекции на YouTube и рассылать последние новости по рассылке на почтовые ящики читателей.

Содержание, иллюстрации и другие составляющие каждого действа журнала «Vogue» в дальнейшем определяются аудиторией – на основе реакции читателей редакция устанавливает правила оформления и содержания издания, которым следуют в дальнейшем. Таким образом, прежде чем анализировать различные компоненты журнала, «Vogue. Россия» обязательно обозначит свою аудиторию. Издательство «Vogue» Condé Nast Russia часто публикует данные о своей аудитории. Например, с мая по октябрь 2019 года общая аудитория журнала «Vogue» составляет 6 734 000 человек, из них 78% женщины, 22% мужчины. 33 года — средний возраст читателя[[138]](#footnote-138). В 2022 году аудитория журнала «Vogue» составляет 662 000 читателей, средний возраст которых — 32 года, и из них почти 80% женщины и 20% мужчины[[139]](#footnote-139). Социальные сети журнала стали подписчиками с 1 миллионом на Youtube, 1 миллионом в Instagram и т. д., т. е. почти 4,2 миллиона человек следит за журналом в социальных сетях. 71 % читателей «Vogue. Россия» работает, из них 56 % — специалисты, служащие, представители опасных профессий, 76% — высокообеспеченные и обеспеченные[[140]](#footnote-140). Эти данные доказывают, что «Vogue» является самым читаемым журналом о моде класса люкс в России и №1 среди посетителей торговых центров премиум-класса: 63% из них читает «Vogue», а 48% читателей «Vogue» покупает одежду и обувь два раза в месяц и чаще[[141]](#footnote-141). Как показывают эти данные, аудитория печатного журнала «Vogue. Россия» в основном женская и молодая (16–24 лет — 35%, 25–34 года — 34%, 35–44 года — 17%, 45+ лет — 14%)[[142]](#footnote-142).

Однако 9 марта 2022 года Condé Nast приостановил свою издательскую деятельность в России на фоне войны на Украине из-за принятия правительством России новых законов о цензуре. Следовательно, «Vogue. Россия» и его редакционная деятельность были приостановлены до дальнейшего уведомления. В письме, опубликованном на сайте журнала, редакция пишет читателям:

*“Дорогие читатели.*

*С 9 марта мы приостанавливаем вещание на наших платформах до дальнейшего уведомления. Апрельский номер Vogue Россия не выйдет в продажу. Все ранее опубликованные материалы на vogue.ru и в социальных сетях доступны для прочтения.*

*Мы верим, что это не прощальное письмо, а только небольшая пауза, после которой мы к вам вернемся. Vogue запустился в России в 1998 году. За это время журнал превратился в мультиплатформенный бренд с многомиллионной аудиторией. Все эти годы мы считали своей миссией говорить не только о моде, но и о культуре, искусстве и общественной повестке. Надеемся, что скоро мы сможем продолжить нашу работу.*

*Спасибо за вашу поддержку.*

*С уважением и любовью, команда Vogue Россия” [[143]](#footnote-143)*

19 апреля 2022 года Condé Nast, проработавший на территории России более двух десятков лет, закрыл свои издания, в том числе Vogue Russia и российские издания GQ, GQ Style, Tatler, Glamour и AD. Американский издательский дом объявил об окончании российской франшизы. Решение связано с изменениями в российском законодательстве из-за ситуации с Украиной[[144]](#footnote-144).

### 2.2.3. Аспекты и проблемы изучения «Vogue. Россия»

С момента своего появления в 1998 году в России «Vogue» привлекает внимание как отечественных, так и зарубежных ученых в самых разных областях: от лингвистики до социологии и гендерных исследований. Несмотря на то, что «Vogue. Россия» был предметом нескольких исследований, он далеко не самый изучаемый глянцевый журнал. Это можно объяснить несколькими факторами.

Первый фактор заключается в том, что «Vogue» был одной из последних международных женских газет, появившихся на внутреннем рынке. Редакция «Cosmopolitan» открылась в 1994 году, «Glamour» появился в 1995 году, а «Harper’s Bazaar»  в 1996 году и «Marie Claire» в 1997 году, а «Vogue» в 1998 году.

Второй фактор заключается в том, что сегмент женской прессы является крупным сегментом российского рынка[[145]](#footnote-145). В центре внимания исследователей находятся другие виды женских журналов. Действительно, женские журналы можно разделить на несколько подкатегорий: социальные, бытовые, элитарные, феминистские, литературные, профессиональные, молодежные, религиозные и специальные[[146]](#footnote-146). «Vogue» – это элитная газета моды, различия между газетами, изучаемыми исследователями, «Cosmopolitan», «Glamour» или «Marie Claire», которые «традиционно называют журналом мод, хотя по тематике это типично женский журнал с рубрикой моды»[[147]](#footnote-147). Как указывает Н. С. Азизбекова, с начала «Vogue» – «это был еженедельник, рассказывающий о новостях моды и общества, отражающий стиль жизни высшего общества Америки. Издание, с самого своего появления воспевающее роскошную жизнь, задало собственный вектор развития большинству последующих журналов, пишущих о моде»[[148]](#footnote-148).

Третий фактор, важный с лингвистической точки зрения, доказывает, что «Vogue» был объектом небольшого филологического исследования, поскольку иллюстрация играет в этом журнале особенно сильную роль по сравнению с текстом. Визуальные элементы на страницах представляют собой «визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других»[[149]](#footnote-149). Поэтому фотографии имеют приоритет над текстом, «Vogue» предпочитал показывать моду, а не рассказывать о ней. Однако исследование, подобное проведенному Н. С. Азизбековой, пишет, что «фотографии преобладают над текстом, Vogue предпочитал скорее показывать моду, а не рассказывать о ней»[[150]](#footnote-150). Тем не менее, иллюстрации всегда дополнены какой-то текстуальностью. К этой категории текстов, входящих в печатный журнал и на сайте «Vogue», относятся как подписи под фотоматериалами, так и краткие тексты для галерии, или тексты, сопровождающие серию фотографий, или галерия текста, предшествующая фотогалерее. Согласно Э.Р Каюмовой , эти тексты имеют высокую степень креолизации, то есть существует тесная связь между вербальным (языковой/речевой) и невербальным (принадлежащей к другим) текстом, естественный язык[[151]](#footnote-151). В этом случае под текстом понимается элемент иллюстрации фотографии. Наоборот можно сказать, что эти тексты могут иметь более или менее самостоятельное значение, фотография дополняет и иллюстрирует этот материал.

Одним из важных аспектов при изучении журнала «Vogue Россия» является понимание его позиционирования в российских СМИ. В своей статье, посвященной фэшн-журналистике, Е. С. Радионцева пишет о методике о «ценностях, транслируемых изданиями», которая « позволяет отразить специфику типологии медиапроектов, посвященных моде, и соотнести тот или иной тип fashion-СМИ с определенной шкалой ценностей аудитории»[[152]](#footnote-152). Таким образом, для понимания ценности этих изданий автор делит модные журналы на три категории на основе классификации, созданной индустрией моды (от-кутюр; прет-а-порте и масс-маркет). «Vogue. Россия» ставится на уровень от-кутюр, поскольку в нем разрабатывается «характерная система эстетических ценностей, интегрированная в создание, идентификацию, переживание красоты и гармонии». Читатель, читая журнал, ориентируется в разных эстетиках и испытывает глубокие и сильные эмоциональные переживания. Мода, которую журнал предлагает публике, является « характерна эстетическая система ценностей, построенная на создании, выявлении, переживании красоты и гармонии»[[153]](#footnote-153). Таким образом, «Vogue. Россия» находится на вершине иерархической лестницы модных журналов на российском рекламном рынке. Считавшийся одним из крупнейших журналов, «Vogue» тогда имел сильное влияние на читателей, которые его читали. Этот журнал стал «одним из значимых компонентов психосоциальной среды обитания человека»[[154]](#footnote-154) формирует мировоззрение читателя и ориентирует его на вполне определенные общественные ценности.

### 2.2.4. Репрезентации адресанта в публицистических текстах «Vogue. Россия»

Тексты этого глянцевого журнала, как объект исследования, анализируются в исследованиях Б.В. Мурашко[[155]](#footnote-155), Н.А. Кулешова[[156]](#footnote-156), Д.Д. Халгаева и С.В. Манджиева[[157]](#footnote-157). Принимая во внимание «явление глобализации, которое постепенно проникает в сферу языков моды»[[158]](#footnote-158), эти авторы показывают, что «Vogue. Россия» выработал очень специфические языковые характеристики. Одним из наиболее изучаемых языковых средств в журнале является лексика. Несколько ученых указывают на проблему необычной лексики в модной журналистике. Международный характер и масштаб индустрии моды в современном мире отражены на языке моды, который можно найти на страницах «Vogue». Как отмечает Н.А. Кулешова, «явление глобализации постепенно проникает и в сферу языка моды» и вследствие этого формируется и развивается международный язык моды, «важную конституирующую особенность которого представляют заимствования»[[159]](#footnote-159).

Лексику, используемую журналистами «Vogue. Россия», описывают как неупотребительную, очень условную, основанную на английских и французских заимствованиях или состоящую из жаргона и варварисмов[[160]](#footnote-160). Такое обилие терминов обусловлено интернациональным характером индустрии моды, лексикон которой «индустрия моды в связи со своей изменчивостью от сезона к сезону постоянно пополняется новыми терминами»[[161]](#footnote-161). Э. Р. Каюмова пишет, что журналисты в сфере моды стремятся назвать каждую новинку в этой индустрии, и отсюда обилие терминов, жаргона и варварзмов в журнале «Vogue»[[162]](#footnote-162). Н. А. Кулешова замечает, что заголовки в русской версии журнала написны на английском языке, а основной текст на русском[[163]](#footnote-163). Это говорит о том, что читательская аудитория журнала ориентирована на международный рынок.

Тем не менее особенность этой лексики, по мнению В. В. Мурашко, представляет особый интерес для диалога адресанта и адресата «Vogue. Россия»[[164]](#footnote-164). Хотя такая лексика часто присутствует в русской версии журнала, адресант никогда не объясняет адресату значение лексики. Хотя это издание предназначено для элитарной аудитории и людей, интересующихся модой, «читатель может не понять значение какого-либо выражения»[[165]](#footnote-165). Найти в русских печатных и онлайн-словарях значение узкоспециализированных слов и выражений, которыми пользуются журналисты «Vogue» – почти невозможно. Однако, в англоязычных словарях определение многих этих терминов, варваризмов и жаргонизмов можно найти и становится ясно, что имеется в виду в журнале под конкретным термином. Отсюда следует, что понимание содержания русскоязычной версии «Vogue» предполагает знание английского языка, что не является верным русскому читателю.

Кроме того, тексты «Vogue. Россия» изучаются с точки зрения их тематики. «Vogue. Россия», как и другие международные издания этого журнала, является следом оригинального американского издания[[166]](#footnote-166). В этом смысле он охватывает основные темы, которые лелеют американские издания, такие как мода, высокая мода, красота, культура, знаменитости, кино, а также темы, выходящие за рамки стереотипов основных журналов мод, такие как политика и социальные нормы и т. д. современные темы, такие как устойчивость и прогнозы гороскопов. Тем не менее Н. Kopnina выделяет фактор «адресатность» как важную модель при выборе редакционных тем[[167]](#footnote-167). Статьи явно затрагивают глобальные темы, такие как показы мод, выставки и путешествия по четырем сторонам света. Но они также сосредоточены на местных или национальных проблемах на географическом уровне читателя. Ученый пишет, что редакционные статьи «Vogue. Россия» также раскрывают тон, стиль и индивидуальность этого конкретного национального издания[[168]](#footnote-168). Изучив несколько выпусков журнала из разных стран, автор признает, что, хотя в российском издании преобладают зарубежные предметы роскоши, его репортажи и интервью в основном местные[[169]](#footnote-169). Этот фактор редакционных различий между странами является особым фактором, который отличает «Vogue. Россия» от его британских или американских аналогов. Эта национальность выражается культурными, модными или литературными отсылками к современной России, советской и дореволюционной России и подкрепляется интервью с успешными российскими личностями. Репортажи и интервью, опубликованные в «Vogue. Россия», содержат критические комментарии и размышления по вопросам, которые считаются важными или интересными для местной аудитории. Она упоминает, например, всемирно известную российскую модель Наталью Водянову как женщину, занимающую главное визуальное пространство в журнале: обложка или интервью с российским актером Евгением Мироновым, который в одном кадре одет в спортивный костюм, изобилующий эмблема российских Олимпийских игр 1980 года[[170]](#footnote-170). Раздел «Культура» журнала отражает эту национальность, публикуя статьи о новой опере Большого – «Дети Розенталя» или серьезные статьи о ксенофобии в российском обществе[[171]](#footnote-171). Делая вывод о том, что «Vogue. Россия» смотрит в свое прошлое в поисках чувства идентичности, она, тем не менее, упоминает, что журнал, как правило, представляет в журнале больше, чем женщин, говоря, что на страницах также явно не хватает влиятельных или творческих русских женщин. Еще одним важным исследованием является исследование Е. Г. Фирулина, в котором рассматривается образ России на страницах журнала, что обусловлено различными социокультурными и политическими причинами[[172]](#footnote-172). Образ страны создают не только фотографии, но и сопровождающие их легенды или самостоятельные тексты. Ученый рассматривает несколько мотивов обнаружения в текстах и фотографиях этих элементов русской жизни: сюжеты, темы, мотивы и, наконец, известные детали из разных эпох и культурных пространств. По мнению автора, эти элементы требуют знания читателя, но остаются основанными на стереотипах, которые закрепляют эти стереотипы в сознании читателя, то есть эти стереотипы действуют как «фильтры», определяющие образ страны. так или иначе, как русская зима, балет, фольклор, мех и т. д.[[173]](#footnote-173). Эти элементы, посвященные «русской теме», создают новую реальность, виртуализируя образ России.

Однако следует учитывать, что вышеуказанные исследования проводились в основном на материалах бывшего «Vogue» под руководством других редакторов и что, следовательно, данные характеристики могут быть отражены в текстах «Vogue» иным образом. «Vogue. Россия» последних лет. Материалом исследования послужили публицистические тексты «Vogue. Россия», написанные российскими журналистами и опубликованные в печати в номерах с апреля по сентябрь 2021 года под руководством главного редактора Ксении Соловьевой. Этот редактор пришел с миссией для «Vogue. Россия» – превратить журнал в умного компаньона для читателя. На вопрос о том, каким ей хочется видеть русский журнал, Соловьева отвечает: «Каким мне хочется видеть русский Vogue? Журналом мягкой силы. Смелым. Цельным. Независимым. Имеющим позицию. Этим и займемся»[[174]](#footnote-174).

### 2.2.3.Репрезентации адресата в публицистических текстах «Vogue. Россия»

Репрезентация читателя в публицистических текстах русской версии «Vogue» осуществляется через диалог, который устанавливает журналист. Авторы как Н.А. Кулешова[[175]](#footnote-175), Э.Р. Каюмова[[176]](#footnote-176), Д.Д. Халгаева и С.В. Манджиева[[177]](#footnote-177) отмечают, что диалог между адресантом и адресатом происходит в праздничной манере, в легком стиле, далеком от более формального стиля журналистики. Помимо прочего, этот стиль позволяет читателю «оторваться от реальности». Э.Р. Каюмова отмечает, что стиль «Vogue. Россия» — это гендерный стиль, ориентированный только на женскую аудиторию. Даже если в публицистике тенденция к равноправию полов затронула и лингвистическую гендерологию: различия между «женскими» и «мужскими» текстами с лексической и синтаксической точки зрения все же видны. В журнале используют женский и экспрессивный синтаксис с наличием восклицательных и вопросительных предложений. Лейтмотивом текста является то, что авторы часто задают вопросы и в следующем предложении сами на них отвечают: такой прием помогает заинтересовать читателя и добавляет авторитета автору.

## 2.4. Характеристики публицистических текстов «Vogue. Россия» с точки зрения стратегий адресанта

Понимание текстов глянцевого журнала как полностью разработанных журналистами стратегических текстов — не первый элемент, который приходит на ум при перелистывании текстов «Vogue. Россия» . Тем не менее эти тексты остаются текстами публицистическими, то есть, как отмечает Н. И. Клушина, обладают «сложной иерархической структурой, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических способов убеждения: эксплицитный открытое убеждение, влияющее на разум читателя, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата»[[178]](#footnote-178). В этой иерархической структуре текстов русского «Vogue» журналисты, как мы уже указывали, используют различные стилистические приемы на всех уровнях языка, как лексико-семантические, так и морфологические и синтаксические, которые, как мы увидим в нашем анализе, могут быть направлены на при решении конкретных стратегических задач. Используя стиль речи, изобилующий неологизмами, жаргонизмами, глагольными формами в повелительном наклонении, журналист сигнализирует о том, что предлагаемый модус является референтным для реципиента.

Одним из важных аспектов материалов «Vogue. Россия» является повсеместное использование фотографий, сопровождающих тексты. Такой способ организации текста по фотографиям и наоборот можно рассматривать как манипулятивный прием со стороны журналистов. Тогда публицистические тексты журнала можно рассматривать как креолизованные (или поликодированные) тексты. Стремление лингвистов к визуальной информации в современной журналистике привело к появлению большого количества исследований, посвященных паралингвистическим или невербальным средствам, сопровождающим публицистический текст. Понятие креолизованного текста — метафорический термин, принадлежащий русским языковедам Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову[[179]](#footnote-179). Креолизованные тексты — « тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»[[180]](#footnote-180). Поэтому в письменном тексте необходимо различать вербальный текст и визуальный текст. Вербальный текст — это речь, которая организована в соответствии с грамматикой используемого языка, а визуальный текст — это графическое исполнение вербального текста, которое может включать использование изобразительного материала.  
Поэтому под креолизованным текстом можно понимать « особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата»[[181]](#footnote-181). К средствам креолизации вербальных текстов относятся визуальные компоненты, оказывающие влияние на интерпретацию текста. Как отмечают Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов, они могут понимать все технические, конструктивные аспекты текста, влияющие на его смысл[[182]](#footnote-182). К ним относятся иллюстрированный или цветной фон, цвет, шрифт, пунктуация, орфография, символы (пиктограммы, идеограммы и др.), словообразование, графическое оформление словесного текста (в виде числа, в столбик и др.) , и т.д.

Визуальной составляющей, которая нас больше всего интересует в нашем исследовании, являются фотографии, сопровождающие тексты журнала «Vogue. Россия», так как одной из их основных функций изображения является привлечение и удержание внимания читателя. Однако важно отметить, что креолизованные тексты могут иметь разную степень креолизации. В зависимости от наличия образа и характера его связи с глагольной частью Е. Е. Анисимова выделяет три большие группы текстов: тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с тотальной креолизацией[[183]](#footnote-183). В текстах с нулевой креолизацией образ не представлен и не имеет значения для их креолизации. В двух других группах изображение используется в организации текста, но различие между двумя группами текстов заключается в степени связи между содержащимися в них словесными и изобразительными компонентами. В текстах с частичной креолизацией вербальная часть независима от изображения, между двумя компонентами складываются самосмысловые отношения: изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом. В текстах с полной креолизацией словесная часть не может существовать независимо от образной части. Между двумя компонентами устанавливаются синсемантические отношения: глагольная часть ориентирована на образ и отсылает к нему, образ выступает как обязательный элемент текста. Теория Е. Е. Анисимовой представляет особый интерес для нашего исследования, поскольку позволяет понять, как в разных способах и в какой степени журналисты используют изображения в процессе манипулирования читателем.

## Выводы

1. Американский глянцевый журнал «Vogue» имеет почти 130-летнюю историю в мире публицистики с 26 международными изданиями журнала по всему миру, каждое из которых разработано местными редакционными коллективами, включая «Vogue. Россия» , который был одним из таких международных выпуски с 1998 по 2022 год.

2. Журнал «Vogue. Россия» был одним из самых престижных и влиятельных модных журналов на российском рынке. Тем не менее мало кто из ученых посвящал исследования рекламным текстам этого журнала в отличие от других модных журналов.

3. Последний номер журнала «Vogue. Россия» под руководством главного редактора Ксении Солевой представляет особый интерес для нашего исследования, поскольку именно текстам отводится очень важное место, ранее никогда не осознававшееся в журнале.

4. Как показывают некоторые исследования, репрезентация журналистов в текстах журнала достигается за счет используемых реципиентом языковых средств.

5. Представление читателя в текстах журнала осуществляется посредством....

6. Рекламные тексты журнала разработаны со стратегической точки зрения адресата, поскольку являются креолизованными текстами.

# Глава 3. Маркеры стратегии адресанта в текстах «Vogue. Россия»

## 3.1. Репрезентации адресанта в текстах «Vogue. Россия»

### 3.1.2. Грамматические репрезентации

Для выявления категории адресанта в исследуемых текстах были проанализированы следующие грамматические репрезентации: формы лица глагола и употребление личных местоимений.

#### 3.1.2.1. Формы лица глагола

Анализ глагольных форм в публицистических текстах русского «Vogue» (сплошная выборка) было найдено 18 форм. Мы разделили примеры на основе семантики глаголов, на основе формы (изъявительное наклонение/императив), чтобы описать, как представлены адресант и адресат.

##### Глаголы в форме 1-го лица изъявительного наклонения

###### Единственное число – маркер адресанта-журналиста

*Чем бьютиголик вроде меня может помочь планете? Как минимум использовать средства с рефиллами и твердый шампунь в упаковке из переработанной бумаги. Вообще, чем реже* ***я******крашусь****, тем меньше пластика* ***выбрасываю****. И летом выполнять этот завет самое время* (Радима Бочкаева, с. 23).

Это отрывок из раздела «Выбор редакции», который появляется во всех выпусках журнала. Этот раздел посвящен личному подбору редакцией трендов текущего месяца в одежде и обуви. Небольшие тексты, а также представленные объекты пишутся и выбираются директорами отдела моды и отдела красоты журнала. Используя единственное число в этом примере, копирайтер выражает очень точную точку зрения на потребление им косметики и, следовательно, пластиковой упаковки через Сравнительный оборот с союзом «чем …, тем…». Хотя «я» редактора исходит из внутренней и, следовательно, субъективной перспективы, он предлагает читателю вдохновиться действиями журналиста и сделать то же самое, чтобы помочь планете. Употребление первого лица изъявительного здесь играет роль позиционирование редактора по отношению к адресату. Редактор — это личность, отдельная от группы читателей.

*Перед Восьмым марта меня захлестнула череда праздничных ужинов с подругами — обменивались подарками и новостями. И вот, сидя в ресторане She между московской it girl, модным дизайнером и владелицей ювелирного бренда,* ***я******понимаю*** *— навигатор светского интереса сменил курс. Уже на третьей встрече все разговоры только о психологах, родовых кодах и аффирмациях* (Радима Бочкаева, с. 138).

Директор отдела красоты журнала написала статью под названием «Гранд-экспресс» о том, как светские львицы Москвы подсели на кратковременную психологическую терапию, где за один сеанс они примирятся со своими предками и разберутся с родовой травмой. Статья начинается с этого предложения, в котором есть «я». Это использование помогает сформировать личность редактора, чтобы поставить ее на передний план истории. Однако второе употребление первого лица изъявительного наклонения в этом примере (я понимаю) показывает, что «я» редактора, понимая, что среди московских светских львиц происходит что-то новое. Это использование превращает ее больше не в актера истории, а в наблюдателя за событием. Этот прием помогает читателю следить за событиями истории, когда она их рассказывает.

###### Множественное число – маркер коллективного адресанта

*Каким мне хочется видеть русский Vogue? Журналом мягкой силы. Смелым. Цельным. Независимым. Имеющим позицию. Этим и* ***займемся*** (Ксения Соловьева, с. 46).

Журнал «Vogue» за апрель 2021 года стал первым номером под руководством Ксении Соловьевой. В своем первом письме в качестве редактора она излагает свое мнение о журнале и его будущих выпусках. В этом примере показана игра местоимений, знаменующая переход от личной и субъективной точки зрения редактора (*мне*) к коллективной точке зрения (*займемся*). Множественное число здесь указывает на множественность адресатов: как главного редактора, так и всей команды журнала, которые доставляют читателям новый «Vogue. Россия». Благодаря этому пересечению взглядов журнал оживает и освещается с разных сторон, что раскрывает диалогическую схему журнала: адресант-адресат.

*Этот номер Vogue мы решили посвятить диалогу.* ***Анализируем****, на каких принципах строится сегодня разговор между модой и клиентом и не убивает ли это креативность.* ***Рассуждаем****, почему столь токсично отечественное fashion- комьюнити — притом что каждый по отдельности вроде бы голосует за «мир, дружбу, жвачку» и сильную индустрию.* (Ксения Соловьева, с. 38).

В другом письме редактора от мая 2021 г., касающемся темы номера, использование множественного числа здесь показывает коллективный адрес, в который входят главный редактор, а также редакторы, внесшие свой вклад в разработку номера.

*Почему мы* ***не можем*** *договориться не только со своими оппонентами, но и с единомышленниками? Лидеры мнений и эксперты — о том, как наладить диалог* (Елена Альшанская, с. 20).

Текст этой статьи о важности налаживания диалога в современном обществе показывает использование множественного числа, которое имеет коллективный резонанс. Действительно, ***мы*** здесь имеет общее понимание, включающее как редакторов, читателей, так и любого индивидуума, живущего в обществе.

***Будем честны****, лучший способ провести каникулы с детьми — тот, при котором вы сможете немного отдохнуть друг от друга. И здесь на помощь придет система детских клубов Maxx Royal Resort* (Переход на летнее время,с. 100)*.*

В этой статье об отдыхе в роскошном отеле Maxx Royal Kemer Resort на живописной Турецкой Ривьере редакторы используют здесь множественное число, которое подразумевает коллегиальность коллектива редакции, договаривающегося о том, как лучше всего провести отпуск. Это употребление подразумевает честность редакционного мнения по отношению к адресату, который размышляет о своем отдыхе. Это использование приводит к установлению доверия между адресантом и адресатом.

*В новых коллекциях особое место отведено белому цвету — в том числе кипенному кружеву. Это и чистый лист, и символ мира, и метафора свободы — все, в чем мы отчаянно* ***нуждаемся*** *после года ограничений.* (Светлое будущее*,* с. 112).

Это использование множественного числа в заголовке модной съемки под названием «Светлое будущее» о белом цвете и потребности в природе после введения ограничений, связанных с пандемией, включает собирательное ***мы***, включая как addressat, так и адресацию, которые показывают что эти две категории связаны одним и тем же желанием.

*Экранную злодейку Круэллу де Виль сложно назвать образцом для подражания, и шубу из меха далматинцев мы ей* ***не простим****. Но ее умению производить впечатление и небанально сочетать черный с белым стоит поучиться* (Выбор Vogue, с. 38).

Раздел «Выбор Vogue», который присутствует в начале каждого номера, знакомит читателей с новыми тенденциями в мире моды, культуры, красоты, технологий и так далее, отобранными всей командой. В этом примере использование «мы» представляет точку зрения и субъективное осуждение редакции, которая классифицирует этого диснеевского героя как злодея.

*Иногда кажется, что в России 2021 самая большая беда по части здоровья — даже не ковид. А проблема со слухом. Мы все* ***кричим****. Яростно* ***отстаиваем*** *свою точку зрения, пытаясь подавить своей громкостью информационный шум. И совсем* ***не пытаемся услышать и понять*** *другого* (Ксения Соловьева, с. 38).

Это первые строки письма редакции от мая 2021 года — номера, посвященного диалогу. Три повторения множественного числа здесь можно понимать как поглощение каждого гражданина Российской Федерации в 2021 году. Это использование особенно показывает национальный характер «Vogue. Россия», журнала, созданного российскими редакторами и непосредственно адресованного российским читателям.

*На корте и за его пределами примеряем бомберы, облегающие топы, короткие шорты с гольфами — и* ***готовимся встречать*** *восхищенные взгляды фанатов, как на кортах Roland Garros* (С вашей подачи, с. 41).

В заголовке «С вашей подачи» указание на принятие на лето спортивного стиля, в основном вдохновенного теннисной одеждой, использование множественного числа обозначает союз адресант-адресат вместе. Вместе приняв этот стиль, они оба станут маяками стиля, которым все восхищаются в предстоящем сезоне.

*Платок, завязанный на макушке, как у хиппи 1960-х, на показе Dior, или сзади, как носила Джеки Кеннеди в 1970-х, у Versace — весной и летом* ***мы будем использовать*** *все варианты с подиума и придумывать свои. Ведь платок — это не только красиво, но и удобно* (Пора завязывать, с. 70).

В этой статье о тогдашней тенденции носить платок на голове, со ссылками на исторических личностей и адептов этого стиля, редактор выстраивает отношения с адресатом, включив его в эту деятельность на следующий сезон: придумывая их собственный шарф.

*Зеленый у меня почему-то ассоциируется с фильмом «Бассейн», хотя, по сути, зеленые там только платье Роми Шнайдер да полотенце. На пляж захватите новую книгу «Роми. Хрупкая красота», а платье выбирайте сочного оттенка (в редакции* ***мы его называем*** *«боттеговским») и миксуйте наряд с золотыми украшениями* (Ольга Дунина. Выбор редактора, с. 22).

В этом коротком тексте, посвященном зеленому цвету, директор отдела моды помещает адресантное «мы» на уровень разделения с адресом. Это отделяет редактора от группы читателей, так как последняя не входит в состав редакции, и поэтому не называет этот цвет «боттеговским».

*Босоножки на носки — уже обычное дело.* ***Усложняем*** *задачу и* ***носим*** *тонкие гольфы с вьетнамками* (Сквозь пальцы, с. 22)*.*

В этом тексте о том, как носить сандалии с носками, «мы» обращаемся к читателю. Редакция «Vogue» предлагает читателям пройти тест. Чтобы это понять, журналисты представляют фотосессию моделей в босоножках с носками. Это креолизованный текст, который демонстрирует стратегическую тактику со стороны журналистов по сопровождению текста изображениями, чтобы этот новый стиль оказал большее влияние на читателей. Текст и фото - в Приложении 1.

##### Употребление личных местоимений

###### Местоименные маркеры адресанта

Использование личных местоимений в рекламном тексте «Vogue» широко распространено. Именно с помощью этих личных местоимений журналисту удается создать оптимальные условия, благоприятные для восприятия информации посредством совместного взаимодействия с реципиентом. Эти личные местоимения являются средством установления дистанции между собеседником и адресатом. В современном публицистическом тексте «я» автора динамически соотносится с ***ты*** и ***вы*** читателя и, как правило, имеет тенденцию трансформироваться в ***мы***. При переходе от ***я*** к ***мы*** происходит не только смена подлежащего, но и превращение ***мы*** в самостоятельное слово в лексическом смысле неразрывной сочетаемости.

###### 1-е лицо единственного числа

Использование ***я*** соответствует точке зрения отдельного журналиста и может иметь отношение к нескольким идеям:

1. к личному опыту журналиста:

*Зеленый у* ***меня*** *почему-то ассоциируется с фильмом «Бассейн», хотя, по сути, зеленые там только платье Роми Шнайдер да полотенце. На пляж захватите новую книгу «Роми. Хрупкая красота», а платье выбирайте сочного оттенка (в редакции мы его называем «боттеговским») и миксуйте наряд с золотыми украшениями* (Ольга Дунина. “Выбор редактора”, с. 22).

1. к мыслям журналиста:

*Чем бьютиголик вроде* ***меня*** *может помочь планете? Как минимум использовать средства с рефиллами и твердый шампунь в упаковке из переработанной бумаги. Вообще, чем реже* ***я*** *крашусь, тем меньше пластика выбрасываю. И летом выполнять этот завет самое время* (Радима Бочкаева.“Выбор редактора”, с. 23).

В этих примерах адресант представлен местоимениями ***я*** (я человек, я автор этой статьи) и ***мы*** (мы представители моды, мы редакция Vogue Россия, мы человечество).

###### 1-е лицо множественного числа

Употребление 1-го лица множественного числа может иметь разное значение в публицистических текстах журнала:

1) о совместном опыте и впечатлениях:

*Зеленый у меня почему-то ассоциируется с фильмом «Бассейн», хотя, по сути, зеленые там только платье Роми Шнайдер да полотенце. На пляж захватите новую книгу «Роми. Хрупкая красота», а платье выбирайте сочного оттенка (в редакции* ***мы*** *его называем «боттеговским») и миксуйте наряд с золотыми украшениями* (Ольга Дунина, “Выбор редактора”, с. 22).

***Мы*** *не только пристрастились к онлайн-покупкам, но и начали изучать новые форматы, ресейл в том числе* (Алина Григалашвили, “С плеча и по плечу”, с. 22).

*Экранную злодейку Круэллу де Виль сложно назвать образцом для подражания, и шубу из меха далматинцев* ***мы*** *ей не простим. Но ее умению производить впечатление и небанально сочетать черный с белым стоит поучиться* (Выбор Vogue, с. 38).

*Этот номер* ***мы*** *назвали зеленым* (Ксения Соловьева, Письмо редактора, с. 20)

*В этот раз, впервые в истории русского Vogue,* ***наш*** *журнал не помещен в пластиковый пакет, а скреплен с приложением при помощи бандероли — так правильно называется эта бумажная полоска* (Ксения Соловьева, Письмо редактора, с. 20).

*Этот номер Vogue* ***мы*** *решили посвятить диалогу. Анализируем, на каких принципах строится сегодня разговор между модой и клиентом и не убивает ли это креативность. Рассуждаем, почему столь токсично отечественное fashion- комьюнити — притом что каждый по отдельности вроде бы голосует за «мир, дружбу, жвачку» и сильную индустрию* (Ксения Соловьева, Письмо редактора, с. 38).

2) об общих интересах:

*Гаджеты для мозга обещают сделать* ***нас*** *умнее, спокойнее и счастливее* (Карина Андреева. Игры с разумом).

*Локдаун дал всем возможность произвести переоценку нематериальных активов: изучить свой гардероб и с холодной головой обдумать, что* ***нам*** *действительно необходимо* (Алина Григалашвили. “С плеча и по плечу” с. 22).

*Зима тревоги* ***нашей*** *позади, сказал бы Шекспир и был бы прав, как никогда. Давно* ***мы*** *так не радовались солнцу, теплу и немногим открытым границам* (Переход на летнее время, с. 100).

*В новых коллекциях особое место отведено белому цвету — в том числе кипенному кружеву. Это и чистый лист, и символ мира, и метафора свободы — все, в чем* ***мы*** *отчаянно нуждаемся после года ограничений* (Светлое будущее, с. 112).

***Многие из нас*** *рискуют не дожить до результатов этих глобальных «зеленых» реформ. Тем важнее начать с реформы у себя в голове — как наши герои* (Ксения Соловьева. Письмо редактора, с. 20).

*Журналы с восторгом писали о новом взгляде на black tie – и были правы. Но часто ли в* ***нашей жизни*** *случается black tie? Явно реже, чем в жизни Эммы Уотсон. Немудрено, что тренд в итоге не пошел в массы; те попросту испугались его чрезмерной нарядности, если не сказать напыщенности* (Яна Лукина. Слагаемые успеха. С. 50).

1. чужое чувство:

***Мы*** *такие разные. Проблема расизма не обошла Россию стороной. О принятии других и самого себя рассказывает фотограф Ян Югай* (Мы такие разные, с. 102).

*Почему* ***мы*** *не можем договориться не только со своими оппонентами, но и с единомышленниками? Лидеры мнений и эксперты — о том, как наладить диалог* (Елена Альшанская. Страна глухих, с. 20).

*Их борьба — за право иметь критическое мышление, свободно выражать свои взгляды, говорить о социальной несправедливости и не бояться. «Человек всег- да имеет право получить ответ, объяснение, узнать причи- ну или по крайней мере обсудить, почему нет, — считает Эмми. — Фраза «Потому что я так сказал» — мой главный враг». И* ***наш*** *тоже — сколько бы Vogue ни называли библией моды* (Ксения Соловьева. Письмо редактора, с. 38).

## 3.2. Репрезентации адресата в текстах «Vogue. Россия»

##### 3.2.1. Глаголы в форме 2-го лица изъявительного наклонения

Использование глагола в форме 2-го лица изъявительного наклонения было замечено только один раз. Журналисты предпочитают вести диалог со своими читателями, не убеждая их, как в примере ниже, в котором используется форма будущего времени ***сможете,*** а призывая, что реализуется глаголами в повелительном наклонении.

*И даже если вы еще не готовы поверить в их чудодейственную силу, то ощущить связь со своим природным началом точно* ***сможете*** (Выбор Vogue, с. 38).

##### 3.2.2. Глаголы в форме повелительного наклонения

Для текстов данного издания характерно активное использование императивных форм. Повелительное наклонение усиливается употреблением глагола во множественном числе. Специфической формой апеллятива является обращение к читателям на ***вы*** от авторов статей журнала «Vogue». Повелительное наклонение единственного числа никогда не используется. Повелительное наклонение может иметь разное значение:

1) приказ к адресату:

*ДИАЛОГ СВОБОДА ДОВЕРИЕ* ***- УСЛЫШЬТЕ*** *НАС* (Обложка. Vogue Россия. 2021. Май).

2) пожелание к адресату:

***Вспомните*** *монолог Миранды Пристли о синем свитере — и* ***не думайте****, что платья как у принцесс, объемные сумки Bottega Veneta или сияющие лодочки Amina Muaddi появились у вас случайно. Мода — слишком ценный бизнес, чтобы позволить себе экспромт, если он тщательно не запланирован* (Анастасия Полетаева. Трамвай Желание, с. 46).

***Встречайте*** *главные тренды женевской часовой выставки Watches & Wonders* (Выбор Vogue, с. 58).

*Психогенетика — это работа с родовыми программами.* ***Помните****, как в Библии — «да падут на детей грехи отцов до седьмого колена», переводя на современный язык — сильная травма, которая произошла у дальних предков, исказила восприятие мира всех последующих поколений*  (Радима Бочкаева. Гранд-Экспресс, с. 138).

3) совет к адресату:

*Зеленый у меня почему-то ассоциируется с фильмом «Бассейн», хотя, по сути, зеленые там только платье Роми Шнайдер да полотенце. На пляж* ***захватите*** *новую книгу «Роми. Хрупкая красота», а платье* ***выбирайте*** *сочного оттенка (в редакции мы его называем «боттеговским») и* ***миксуйте*** *наряд с золотыми украшениями* (Ольга Дунина. Выбор редактора, с. 22)

*Медицинскую стерильность костюма* ***разбавьте*** *ярким пятном цвета, а то и двумя* (Своя ноша, с. 90).

***Потребляйте*** *больше полезных жиров — они прекрасно утоляют голод и почти не стимулируют выработку инсулина. К ним относятся оливковое, сливочное, кокосовое масла, говяжье и свиное сало****. Скажите «да»*** *орехам, авокадо, кисло-молочным продуктам с нормальным процентом жирности* (Наталья Давыдова. На вес золота, с. 76.

*Расцветку* ***выбирайте*** *любую: пеструю, однотонную или под цвет одежды.* ***Носите*** *с яркими платьями в городе, туникой на пляже и с белой рубашкой и джинсами в офис.* ***Поищите*** *интересный принт у Loewe и Givenchy и покопайтесь, в конце концов, в шкафу у мамы — налет ретро приветствуется. Вариантов много, но, если вы повязали платок, нельзя забывать о макияже. Все внимание визажисты уделили глазам — еще один привет из 1960-х.* ***Берите*** *цветные карандаши для широких стрелок, а коричневые и угольно-черные — чтобы густо обвести глаза* (Пора завязывать, с. 70).

Журналист чаще всего использует повелительное наклонение как настоятельное пожелание или авторитетный совет читателю. Таким образом, журналист показывает себя проводником для читателя.

##### 3.2.3. Употребление личных местоимений

В русской лингвокультуре социально значимо различать обращения к «вы» и «ты». Каждый из них зависит от условий связи. «Вы» относится к группе людей, к которым одновременно обращается говорящий; имеет последовательность в обращении автора к читателю или говорящего к слушателям и в вежливой форме. Таким образом, всякий, кто входит в личную сферу говорящего, называется «ты», а с помощью «вы» обращаются к тому, кто в эту сферу не входит. Ю.Д. Апресян***[[184]](#footnote-184)*** обратил внимание на то, что общепринятое толкование "ты" - употребляется для обращения к близкому или какому-либо лицу в фамильярном обращении и не дает достаточного представления о нормах его употребления в русском языке. Есть употребительные варианты ***ты***, которые не являются разговорными, а наоборот, привычны и нормативны в русском языке. Он характеризует местоименное употребление через понятие личной сферы говорящего, которая является относительно самостоятельным фрагментом картины мира. В эту сферу входит сам говорящий и все, что ему близко физически, нравственно, эмоционально или интеллектуально.

###### 2-е лицо единственного числа

*Как* ***ты*** *провела последние полгода? Я знаю, что* ***ты*** *была дома, в Лос-Анджелесе, с детьми.*

*Можешь описать обычный день* ***ваше****й семьи?* (Женское дело, с. 170)

В интервью американской актрисе Анджелине Джоли редактор задает вопросы знаменитости, используя личное местоимение ***ты***. Этот процесс показывает, что журналист подходит к этому интервью в фамильярном тоне, показывает, что ему комфортно со знаменитостью и позволяет интервью быть ближе к реальности. Используя личное местоимение, ***ты***, читатель чувствовал бы себя удаленным от голливудского мира, но, используя ***ты***, журналист позволяет читателям стать ближе к актрисе до такой степени, что она становится для читателя почти знакомой и подругой. Здесь журналист использует ***ты***, чтобы поговорить с актрисой. Журналист понимает актрису в ее физической сфере, учитывая, что интервью происходит в саду актрисы.

Следует отметить, что использование журналистом личного местоимения второго единственного числа по отношению к читателю в этом журнале не практикуется. Это означает, что журналист создает диалог с сообществом читателей, используя второе личное местоимение множественного числа.

###### 2-е лицо множественного числа

Использование второго личного местоимения множественного числа может иметь в журнале всего одно значение:

1. указывать на множество лиц, к которым одновременно обращается говорящий:

*Будем честны, лучший способ провести каникулы с детьми — тот, при котором* ***вы*** *сможете немного отдохнуть друг от друга. И здесь на помощь придет система детских клубов Maxx Royal Resort* (Переход на летнее время, с. 100).

*Джеки Кеннеди, хиппи или гроза морей Саида аль-Хурра — кем бы* ***вы*** *ни захотели почувствовать себя этим летом, без платка не обойтись* (Пора завязывать, с. 70).

*Мода — это* ***вам*** *не легкомысленные штучки, а серьезный инструмент, помогающий завоевывать сердца, нести важные послания и поднимать экономику*  (Анна Федина. Новое платье короля, с. 78).

*Сексуальные боди, короткие шорты с гольфами и золотые украшения обеспечат* ***вам*** *чемпионский статус и за пределами теннисного корта* (С вашей подачи, с. 41).

*В роскошном Maxx Royal Kemer Resort на живописной Турецкой Ривьере каникулы, в том числе и школьные, начнутся тогда, когда вам этого захочется.* ***Вас*** *ждут!* (Переход на летнее время, с. 100).

*Каникулы в Простоквашино забыты, как скучный сон, — теперь* ***ва****с с детьми будут рады видеть на Турецкой Ривьере, а точнее на пятизвездочных курортах Maxx Royal Kemer Resort, работающих по системе Ultra All Inclusive* (Переход на летнее время, с. 100).

*Нет сомнений, что* ***вы*** *хотя бы заочно знакомы с «Бриджертонами», главным сериальным хитом в истории Netflix, поэтому сразу — беззастенчивый спойлер* (Яна Лукина. Ход конем).

*Шорт-лист Арт-коллаборации, знаковые сумки сезона и модные премьеры, призванные расширить возможности гардероба — и* ***ваш*** *кругозор* (Выбор Vogue, с. 38).

*Теннисные шорты и мужской пиджак как знак того, что спортивный азарт и боевой настрой* ***вы*** *терять не намерены* (С вашей подачи, с. 41).

*И даже если* ***вы*** *еще не готовы поверить в их чудодейственную силу, то ощущить связь со своим природным началом точно сможете* (Выбор Vogue, с. 38).

### 2.5. Синтаксические маркеры адресанта и адресата

#### 2.5.1. Эгоцентрики

В языкознании эгоцентризм имеет дело не с личностью строго говоря, а с проявлением и формированием конкретной языковой личности в определенный момент времени. В тексте эта личность проявляется в «эгоцентрических» указаниях, т. е. в указаниях, ориентированных на говорящего[[185]](#footnote-185). Е. В. Падучеваустанавливает различные типы эгоцентрических элементов: классические элементы, которыми являются слова для обозначения людей, предметов, события, области пространства и времени через отношения к говорящему в момент речи и в месте речи[[186]](#footnote-186). Они также могут быть **дейктическими**; показателями субъективной модальности; индикаторами неопределенности; оценочными и экспрессивными словами и тд. Один из видов эгоцентризма, встречающийся на страницах журнала, — это проявления субъективной модальности. Существует различие между объективной и субъективной модальностью. Объективная модальность выражает «отношение говорящего к действительности»[[187]](#footnote-187), а субъективная модальность выражает отношение говорящего «к сообщаемому»[[188]](#footnote-188). Именно в субъективной модальности наиболее ярко проявляет себя собеседник, так как он использует средства выражения, репрезентирующие его субъективную точку зрения. Эти языковые средства, к которым относятся «порядок слов, интонацию, лексические повторы, модальные слова и частицы, междометия, вводные слова и словосочетания, вводные предложения»[[189]](#footnote-189), могут воздействовать на собеседника, убеждать его в соответствии действительности. Анализ этих средств может помочь выявить речевой портрет журналистов и их коммуникативные стратегии.

*Связи с редакцией не было, хотя иногда,* ***видимо****, ветром, приносило сигнал норвежского мобильного оператора* (Ксения Соловьева. Письмо редактора, с. 62).

***Казалось бы****, такая активная перетасовка колоды дизайнеров должна спровоцировать не менее активное обсуждение* (Выбор, с. 94).

***Конечно****, этот стереотип можно и даже нужно разрушать. Но для такой битвы необходима и армия побольше. А пока тренд ассоциируется только с девушками малых форм, шансы на победу невысоки* (Яна Лукина. Кошачий концерт, с. 108).

***Казалось****, этот дом был резиновым, в нем находилось место каждому, и никогда не стихали тосты и смех. Здесь читали стихи, играли в нарды и бадминтон, слушали ветер и долго смотрели на море* (Шахзи Амирханова. Возвращение, с. 96).

*Среди прочих составляющих максимального комфорта — услуги дворецкого (бесплатные для гостей вилл с одной и двумя спальнями) и,* ***конечно****, возможность индивидуального трансфера, в том числе на яхте и вертолете* (Только спокойствие, с. 33).

*Локдаун дал всем возможность произвести переоценку нематериальных активов: изучить свой гардероб и с холодной головой обдумать, что нам* ***действительно*** *необходимо* (Алина Григалашвили. С плеча и по плечу, с. 22).

#### 2.5.2. Риторические вопросы

Журналист включает в свои тексты риторические вопросы, заставляющие адресата задуматься. В приведенном ниже примере речь идет о сумочке Le Chiquito, которая настолько мала, что в нее едва помещается что-либо:

*Ну правда, что делать с сумкой Le Chiquito, в которую не влезает даже айфон?* (Анастасия Полетаева. Трамвай Желание, с. 46).

#### 2.5.3. Апелляции к адресату и его истории жизни

Прямые обращения к читателю позволяют ему очутиться над страницами журнала. Эти наименования являются стратегической тактикой журналистов, чтобы показать читателям, что оба могут пережить одни и те же события в своей жизни. Эти обозначения также позволяют журналистам устанавливать более тесные отношения с читателем, делясь идеями и чувствами на социальные и бытовые темы.

*Силы света*

***Настоящие чудо-женщины******не летают под облаками с лассо****, зато* ***спасают нас от ковида, помогают детям и бездомным, выращивают органы в пробирке и бесконечно вдохновляют*** (Ирина Новик. Силы света, с. 136).

*Сто сорок килограммов — не шутки. Неравный с лишним весом муж вел много лет, и даже* ***совместная жизнь с такой одержимой калориями девушкой****, как я, ему не помогала* (Наталья Давыдова. На вес золота, с. 76).

#### 2.5.4.Апелляции к знанию адресата

Мы находим в статьях этого журнала много имен, известных читателю. Журналисты используют очень точную модную лексику, культурные и художественные отсылки, даже не объясняя их значения. Это показывает, что читатель является последователем мира моды и культуры.

*Номинально ссылаясь на прошлое, Виар, Кьюри и Джонс в один голос призывают не опасаться завтрашнего дня — и смело выезжать ему навстречу, как это и сделала мисс Бриджертон. <*Виар, Кьюри и Джонс – дизанейны Домов Dior, Chanel и Fendi.> (Яна Лукина. Ход конем, с. 84).

*Слово sustainability в 2021-м — такое же модное, как Birkin в начале нулевых. И подхватить такую полезную для планеты и кошелька тенденцию приятновдвойне Дизайнеры вдохнули новую жизнь в любимый жанр Миранды Пристли «цветы весной», переведя розы и камелии в формат 3D.* (Алина Григалашвили. С плеча и по плечу, с. 22).

Здесь это отсылка к британской актрисе и певице Джейн Биркин. Ее фамилии достаточно, чтобы быть узнаваемой среди читателей.

*Поклонницы старого Celine и The Row скорее заглянут в аккаунт @komisstore01 блогера Оксаны Пономаревой, нежели будут перелопачивать сотни страниц на глобальных платформах* (Алина Григалашвили. С плеча и по плечу, с. 22).

Cеline и The Row – это отсылки к двум модным брендам, очень популярным в 2000-х годах, когда тогдашние дизайнеры создавали одежду для этих домов.

### 2.5. Лексические маркеры адресанта

##### 2.5.1. Варваризмы

Во многих языках, например в русском, имеется большое количество заимствованной лексики. Словарь лингвистических терминов определяет «варваризм» как «иноязычное слово или выражение, не до конца освоенное заимствующим языком, чаще всего в связи с трудностями грамматического освоения»[[190]](#footnote-190). Эти слова обычно используются для описания иностранных обычаев или образа жизни и добавляют красок в текст. Исследователь Н.А. Толмачев[[191]](#footnote-191) изучает «варваризмы» как заимствованные слова или словосочетания, несвойственные языковым нормам. Ученый делит заимствованную лексику на два типа: 1) прочно утвердившиеся в языке слова и выражения, ныне ассимилированные этим языком и утратившие свой иностранный характер; 2) слова и выражения, сохраняющие иностранный оттенок и воспринимаемые как иностранная лексика (варваризмы). Другой исследователь, Л. Г. Самотик[[192]](#footnote-192), понимает под варваризмами «слова или словосочетания, заимствованные из иностранного языка и введенные в русский письменный текст или в графике языка-источника, или кириллицей с передачей 12 специфики языка-источника, а в устный – с подчеркнутым сохранением произношения». В исследовании Е.Е. Матюшенко[[193]](#footnote-193) варваризмы изучаются с помощью функционального подхода. Исследователь делит их на три функции: фатическую, номинативную и экспрессивную: 1) фатическую (функция установления контакта с читателем); 2) номинативная (функция наименования предмета, если в языке нет словесного эквивалента); 3) экспрессивная (функция выражения субъективного отношения к описываемому). Для нашего исследования мы воспользуемся этим функциональным подходом, то есть посмотрим, какую роль в языке играет то или иный варваризм.

1) Фатическая функция (установление контакта с целевой аудиторией):

*«Это больше чем шопинг, это захватывающий процесс, настоящая охота», — считает* ***it girl*** *Лиза Аминова* (Алина Григалашвили. С плеча и по плечу, с. 22).   
(It-girl – ‘известная молодая женщина, известная тем, что ходит на множество вечеринок и светских мероприятий’) [перевод – Д.Л.].[[194]](#footnote-194)

*«Мы живем в эпоху* ***direct to consumer****»* (Анастасия Полетаева.Трамвай Желание, с. 46).

(Direct to consumer – обычно используется в контексте медицины ‘реклама и продажа лекарств людям, которые их используют, а не врачам’[[195]](#footnote-195). Здесь речь идет о том, что некоторые дизайнеры создают одежду непосредственно для каких-то людей. Эта одежда не продается в магазинах, а покупается непосредственно клиентами) [перевод – Д.Л.].

*Журналы с восторгом писали о новом взгляде на* ***black tie*** *– и были правы. Но часто ли в нашей жизни случается* ***black tie****? Явно реже, чем в жизни Эммы Уотсон* (Яна Лукина. Слагаемые успеха, с. 50).

(Black tie – ‘относящийся к очень официальному светскому случаю, когда мужчины носят черный галстук-бабочку, или к одежде, которую носят по этому случаю’)[[196]](#footnote-196) [перевод – Д.Л.].

*Слово* ***sustainability*** *в 2021-м — такое же модное* (Выбор Vogue, с. 38).

(Sustainability – ‘качество причинения незначительного ущерба окружающей среде или его отсутствия и, следовательно, способности продолжаться в течение длительного времени’)[[197]](#footnote-197) [перевод – Д.Л.].

*Движение* ***flower power*** *за мир во всем мире вдохновило дизайнеров HStern на украшения в форме цветов. Их лепестки сделаны из золота оттенка шампань и украшены коньячными бриллиантами* (Выбор Vogue,с. 96).  
(Flower power – ‘идеи и убеждения некоторых молодых людей 1960-х и 1970-х годов, которые выступали против войны и призывали людей любить друг друга’)[[198]](#footnote-198) [перевод – Д.Л.].

*Бывший редактор сайта Vogue сейчас руководит контентом главного российского онлайн-магазина в сегменте* ***luxury****, воспитывает двух очаровательных такс, а в свободное время снова пишет для нас. В этом месяце поговорила с Андреем Артемовым* (С нами работали, с. 25).  
(Luxury – ‘что-то дорогое, что приятно иметь, но не обязательно’)[[199]](#footnote-199) [перевод – Д.Л.].

*Рассуждаем, почему столь токсично отечественное* ***fashion- комьюнити*** *— притом что каждый по отдельности вроде бы голосует за «мир, дружбу, жвачку» и сильную индустрию* (Ксения Соловьева. Письмо редактора, с. 38).  
(Fashion-комьюнити– ‘люди, проживающие в одном конкретном районе, или люди, которые рассматриваются как единое целое из-за их общих интересов, социальной группы или национальности’[[200]](#footnote-200). Здесь речь идет о людях, работающих в моде) [перевод – Д.Л.].

2) Номинативная функция (наименование предмета) варваризмов:

*Это больше чем* ***шопинг****, это захватывающий процесс, настоящая охота», — считает it girl Лиза Аминова* (Алина Григалашвили. С плеча и по плечу, с. 22).

(Шопинг – ‘покупки вещей в магазинах’)[[201]](#footnote-201) [перевод – Д.Л.].

*Контакты ведущих игры лила и психологов-расстановщиков, словно номера* ***VIP-байеров****, дают только самым доверенным лицам* (Радима Бочкаева. Гранд-Экспресс, с. 138).

(VIP-байер – ‘кто-то, чья работа заключается в том, чтобы решить, что будет куплено компанией’[[202]](#footnote-202). Здесь речь о людях, которые покупают вещи для знаменитостей и важных людей) [перевод – Д.Л.].

3) Экспрессивная функция (оценочное суждение относительно определения сущности предмета):

*К тому же чувствуется* ***personal touch*** *— когда свои вещи начинает продавать любимый блогер, уровень доверия к нему особенный* (Алина Григалашвили. С плеча и по плечу, с. 22).

(Personal touch – ‘оригинальное или особое качество, или что-то, что делается для каждого человека в группе, чтобы заставить его чувствовать себя особенным’).[[203]](#footnote-203) [перевод – Д.Л.].

Мы видим, что в основном варваризмы используются в фатической функции. Е.Е. Матюшенко отмечает, что «варваризмы в фатической функции употребляются журналистами для установления контакта с читателем, то есть, когда общение идет ради общения и направлено на поддержание контакта»[[204]](#footnote-204). Журналисты используют их для установления контакта с читателем, владеющим английским языком. При встрече с варваризами чтение автоматически останавливается. Такое введение также означает, что английский язык является стандартом для читателя, потому что большинство используемых варваризмов имеют английское или американское происхождение.

##### 2.5.2. Англицизмы

Толковый словарь Ефремовой определяет «англицизм» как «слово, выражение, заимствованные из английского языка, или оборот речи, построенный по модели, характерной для английского языка»[[205]](#footnote-205). Мы разделили ангицизмы по их наличию или отсутствию в словарях русского языка. Оказывается, большинство англицизмов, встречающихся на страницах журнала, не встречается в словарях русского языка. Слова ***локдаун*** и ***тренд***, зарегистрированные в словарях русского языка, являются двумя англицизмами, наиболее часто употребляемыми журналистами в период с апреля 2021 года по сентябрь 2021 года. Первое слово отражает социальный контекст периода пандемии и поэтому упоминается в нескольких статьях. Второе — вездесущее и вневременное слово в журнале, вне зависимости от периода, журналисты используют, чтобы говорить о тенденциях. Слово ***тренд*** предпочтительнее слова ***тенденция***, которое использовалось всего 6 раз в период с апреля 2021 года по сентябрь 2021 года, в то время как слово ***тренд*** использовалось 73 раза.

***Тренд****:*

Слово **тренд** (англ. trend), определяемое как ‘преобладающая тенденция, общее направление развития чего-л. (общественного мнения, моды и т. п.). Т. в контроле. Т. в зимней обстановке’ появилось в «Большом толковом словаре русского языка» в 1998 году[[206]](#footnote-206).

*Третье — ужаснулись и решили все продать. Встречайте самый осознанный* ***тренд*** *года — ресейл.*

Любопытно, как постепенно от номера к номеру в 2021 году нарастает частота употребления слова: в апреле – 10, в мае – 15, в июне – 21, в июле - 14, в августе - 11 в сентябре - 12 в номере.

***Локдаун:***

Слово ***локдаун*** (англ. lockdown), определяемое как чрезвычайная ситуация, при которой людям не разрешается свободно входить, выходить или передвигаться по зданию или территории из-за опасности появилось в Орфографическом академическом ресурсе «АКАДЕМОС» в 2020 году[[207]](#footnote-207).

*В отличие от героев Боккаччо, застрявших в* ***локдауне****, герои рома-  
на Алексея Сальникова «Петровы в гриппе» на наших глазах погружа- ются в лихорадочный морок на грани жизни и смерти.*

Это слово довольно часто использовалось от номера к номеру в 2021 году: в апреле – 5, в мае – 1, в июне – 2, в июле - 4, в августе - 5 в сентябре - 3 в номере.

***Шорт-лист:***  
  
 Слово ***шорт-лист*** (англ. Shortlist, букв. короткий список), окончательный список работ, отобранных для конкурса, или кандидатов на призовые места в каких-л. соревнованиях. Оно появилось в Энциклопедическом словаре в 2009 году[[208]](#footnote-208).  
  
 ***Шорт-лист:*** *Мода и искусство через зеленый фильтр: если худи, то из водорослей, если инстал- ляции — то с деревом в главной роли.*   
  
 Это слово встречается один раз в каждом номере, так как это название, выбранное для ежемесячной статьи, посвященной основным тенденциям, выбранным редакцией.

***Мерчендайзер:***  
 Слово ***мерчендайзер*** (англ. Merchandiser), cотрудник компании, обеспечивающий наличие товаров в торговой сети и занимающийся мониторингом продаж. Оно появилось в словаре бизнес-терминов в 2009 году[[209]](#footnote-209).

*Пришел* ***мерчендайзер*** *и сказал: «Ребята, почему у нас две красные сумки? Вы думаете, когда байер придет к нам в шоурум, он закупит две сумки — чуть посветлее и чуть потем- нее? Один выкидываем, а второй оставляем».*

Это слово было использовано только один раз в майском номере.

Однако многие англицизмы, использованные в журнале, не встречаются в словарях русского языка. Их нужно найти в словарях английского языка.

***Ресейл:***

Слово «Ресейл» от англ. «Resale» *(«Перепродажа*»*),* определяемое как‘акт повторной продажи чего-либо или вещи, которая была снова продана’[перевод – Д.Л.][[210]](#footnote-210).

*Как перепродажа вещей стала называться модным словом* ***«ресейл»****, полюбилась поклонникам люкса и прижилась в России.*

Это слово появляется 21 раз в апрельском номере, но не в других.

***Топ:***

Слово ***топ*** от англ. «Top», определяемое как‘любой предмет легкой одежды, надеваемый на часть тела выше талии’ [перевод – Д.Л.][[211]](#footnote-211).

*Розовые* ***топы****, золотые плавки и апельсиновые шорты*

Любопытно, как постепенно от номера к номеру в 2021 году нарастает частота употребления слова: в апреле – 1, в мае – 2, в июне – 6, в июле - 13, в августе - 1 в сентябре - 3 в номере. Частое использование этого слова в июльском номере можно объяснить необходимостью носить летом легкую одежду.

***Боди:***

Слово ***боди*** (от англ. «Body»), определяемое как‘кусок облегающей женской одежды, закрывающий верхнюю половину туловища и застегивающийся между ног’ [перевод – Д.Л.][[212]](#footnote-212).

*Сексуальные* ***боди****, короткие шорты с гольфами и золотые украшения.*

Это слово было: в мае – 1, в июне – 2, в июле - 3, в сентябре – 1 в номере.

***Тоут:***

Слово ***тоут*** (от англ. «Tote»), определяемое как‘большая открытая сумка с двумя ручками, часто из прочной ткани’ [перевод – Д.Л.][[213]](#footnote-213)

*За головой горгоны Медузы Персей отправился с волшебной сумкой, способной вместить любую поклажу. Сегодня место мифического аксессуара заняли* ***тоуты*** — поместится все.

Это слово появляется 2 раза в апрельском номере и 1 раз в июльском номере.

***Апсайклинг:***

Слово ***апсайклинг*** (от англ. «Upcycling»), определяемое как‘деятельность по изготовлению новой мебели, предметов и т. д. из старых или бывших в употреблении вещей или отходов’ [перевод – Д.Л.] *[[214]](#footnote-214).*

*Начало экспериментам в области* ***апсайклинг*** *положила студенческая работа дизайнера — свитшот, сшитый из полотенец.*

Это слово появляется 1 раз в майском номере, 1 раз в июньском номере и 1 раз в сентябрьском номере.

***Свитшот:***

Слово **свитшот** (от англ. «Sweatshirt»), определяемое как *‘*предмет неформальной одежды с длинными рукавами, обычно из плотного хлопка, надеваемый на верхнюю часть тела’ [перевод – Д.Л.] *[[215]](#footnote-215)*

*Начало экспериментам в области апсайклинга положила студенческая работа дизайнера —* ***свитшот****, сшитый из полотенец.*

Это слово появляется 1 раз в майском номере и 1 раз в июльском номере.

***Бьюти:***   
Слово бьюти (от англ. «Beauty»), определяемое как ‘бизнес, делающий людей привлекательными с помощью макияжа, процедур и т. д.’ перевод – Д.Л.][[216]](#footnote-216)

*Больше 10 лет писала про* ***бьюти*** *для сайтов, потом ушла в социальную журналистику — захотелось, чтобы в работе были смысл и польза.*

«Бьюти»

Это слово было: в апреле – 3, в мае – 6, в июле - 3, в сентябре – 7 в номере.

Англицизмы, включенные в тексты этого журнала, являются транскрибированными англицизмами (передача фонемного состава) как «локдаун», «тренд», «топ», «шорт-лист» и «бьюти» и транслитерированными англицизмами (передачу графической формы слова без учета его фонетического содержания) как «апсайклинг», «тоут», «свитшот» и «мерчандайзер». Можно предположить, что английские слова написаны кириллицей для обращения к читателю и российскому рынку. Действительно, многие из новых дизайнов и тенденций в индустрии моды создаются в англоязычных странах (США и Великобритания), например, «апсайклинг» или «ресейл» или одежда, такая как «топ», «тоут» или «свитшот». Используемые в журнале англицизмы также являются отражением эпохи времени и социальных изменений, таких как понятие «локдаун», «тренд», появление в России новых названий профессий и отраслей, таких как «мерчандайзер» или «бьюти». Российская версия журнала имеет формат, аналогичный американской и британской версиям, которые предлагают ежемесячные тренды в виде «шорт-лист». Поэтому употребление англицизмов можно объяснить тем, что английский язык является языком международного общения, а также языком моды. Журнал как рупор индустрии моды в России широко использует транслитерированные англицизмы на кириллице, чтобы познакомить читателя с интернациональным образом жизни, чаще всего англо-саксонским. Однако использование журналистами англицизмов и их высокая частотность в журнале без объяснения причин является признаком того, что читатель должен знать английский язык, чтобы читать этот журнал.

##### 2.5.3. Имена людей в журналах

Неофициальные имена: адресант показывает свою близость через указание на “знакомых” ему людей, повышает свой авторитет.

###### Неофициальные номинации

*В команде с* ***Наташей*** *работал большой фотограф* ***Владимир Фридкес****.* ***Володя****, который стал классиком еще во времена, когда фотогра- фия была очень мужской профессией, не показывался на страницах глянца много лет. И я искренне рада, что он возвращается на них именно сейчас, со своим талантливым мужским взглядом на изменившийся мир.*

(Ксения Соловьева, главный редактор. Письмо редактора, с. 46).

В своем редакционном письме главный редактор пишет о съемке, над которой работали стилист Наташа Гольденберг и фотограф Владимир Фридкес. Сначала фотографу представляют его имя и фамилию. В следующем предложении фотограф упоминается уменьшительно-ласкательным именем: Володя. редактор не только показывает читателю, что он близок к этому «великому» фотографу, но и показывает свое превосходство над читателем, имея в своем близком окружении важных людей.

*А новый шеф-редактор Vogue* ***Анна Федина*** *подступилась к теме политики с женским лицом.* ***Аня*** *рассуждает, почему у наших женщин во власти не случилось романа с российскими дизайнерами, который мог бы поддержать моду как индустрию.*

(Ксения Соловьева, главный редактор. Письмо редактора, с. 46).

Точно так же главный редактор сначала называет нового текстового редактора по имени и фамилии, а затем также использует уменьшительное (Аня). Этот прием со стороны редактора показывает читателям, что он очень хорошо знает не только личностей, но и членов своей команды и то, что они близки.

*На смену феномену* ***супермоделей*** *и «большому стилю» пришла интернет-эстетика с ее псевдонебрежностью, все выглядит как бы немного случайным.*

(С нами работали. с. 42).

Некоторых моделей называют не просто «моделями», а «супермоделями», показывая, что они принадлежат к другой группе, уровню и классу моделей.

*Выставка Subway, в которой поучаствовали, кажется, все* ***герои*** *нашей съемки, стала одним из поворотных моментов в формировании нижегородского стрит-арта.*

(Анна Федина. Площади наши палитры. с. 119).

Когда адресант обращается к именам и описаниям профессий некоторых своих источников, то делает это иногда необычно.

Люди, представленные в журнале, классифицируются не как «люди», а как «герои». Это показывает читателям, что печатание вашего имени на страницах «Vogue. Россия». — это героический поступок.

### **2.6.Адресат под авторитеным влиянием адресанта и источников статьей**

Читатель может по-разному попасть под влияние авторитета журналиста. Авторитет возникает, когда журналист использует специфические термины из индустрии моды, показывая, что у него богатый словарный запас для описания любого стиля или направления.

*Теперь фокус для настоящих самураев моды: надевайте* ***таби*** *— носки с отдельным «кармашком» под большой палец.*

(Сквозь пальцы, с.52)

Авторы монографии «Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации»[[217]](#footnote-217), указывает на то, что автор «поликодого» текста (авторы предпочитают термин «поликодовый» термину «креолизованный».) создает маркеры для развития смысла текста, т.е. автор предвидит ход интерпретации в сознании читателя. На первый взгляд читатель может удивиться, прочитав слово «таби». Это слово сопровождается определением объекта, а также невербальной частью (смотреть текст и фото 1 в приложении). Без названия предмета или изображения это повлияло бы на понимание статьи читателем. Чтобы сделать статью понятной, текст состоит из пяти изображений, иллюстрирующих пять пар «таби», что позволяет читателям не использовать свои базовые знания этого стиля, а скорее смотреть на изображения, чтобы понять их значение.   
  
 Другой пример креолизованного текста о платках также демонстрирует позицию журналиста по контролю интерпретации текста в сознании читателя. В статье журналист вспоминает стили нескольких знаменитостей, которые носят платки. Чтобы читатель мог проследить эту тенденцию, представлены четыре платка от крупных домов моды, а также четыре изображения женщин, носящих платки по-разному. Затем креолизованный текст становится руководством для читателя, который, прочитав его, сможет носить шарф по-новому (смотреть текст и фото 2 в приложении).  
  
 Важно отметить, что большинство статей в журнале представляют собой креолизованные тексты, что позволяет журналистам оптимизировать степень интерпретации текстов читателями.

Авторитет журналиста проявляется и тогда, когда последний ставит в своих статьях очень точные факты, которые невозможно опровергнуть. Использование процентов, например, в статьях позволяет показать, что журналист провел углубленное исследование предмета и, следовательно, читатель может поверить его заявлению.

*По данным Boston Consulting Group, 75 % покупателей, как и я, уже свято верят в то, что устойчивое развитие бьюти-индустрии — дело важное.*

(Арина Шабанова. Держим марку. с. 76).

Добавление процентов добавляет авторитетности журналистскому дискурсу, который без них не оказал бы такого же влияния на читателя. Последний тогда не увидит цели или важности следования тому, что говорит репортер. В этом примере репортер даже идентифицирует себя с 75% покупателей косметики. Этот прием позволяет читателю задаться вопросом, где он находится – на 75 или на 25 процентах? Журналист достигает своей цели, реализуя скрытое убеждение в голове читателя.

## Выводы

1. В целом глянцевый журнал характеризуется редакционным содержанием, направленным либо на широкую аудиторию, либо на нишевую аудиторию, и в нем преобладают такие темы, как мода и образ жизни (образ жизни), и он фактически каким-то образом влияет на читателя, формируя отношение и поведение посредством текстов.

2. Журнал «Vogue. Россия», хотя и имеет большой тираж и большое количество читателей, является журналом высокого класса, не предназначенным для широкой публики.

3. На основе изучения журнала можно выделить сущностные характеристики журнала, а также адресанта и адресата. Использование лексики, содержащей варваризмы и англицизмы, а также специфические термины из мира моды показывает, что журналисты ориентируются на конкретного читателя — человека, который разбирается в моде и владеет английским языком. Создание диалога между журналистами и читателями достигается использованием глаголов в повелительном наклонении, личных местоимений или даже аппелаций к знаниям и опыту жизни читателя.

4. Наличие в журнале невербальных текстов, сопровождающих вербальные тексты, позволяет журналистам контролировать процесс интерпретации информации читателем.

# **Заключение**

Глянцевый журнал — типичный продукт массовой культуры, отражающий дух времени и культуры. Хотя подобные журналы, как журнал «Vogue», могут быть созданы в разных странах, редакционный контент варьируется в зависимости от местоположения, культуры, фактора адресации и адресанта.

В соответствии с поставленной целью мы провели лингвистический анализ журналистских текстов из глянцевого журнала «Vogue. Россия». Данный лингвистический анализ осуществлялся с точки зрения коммуникативной стратегии автора текста как адресанта дискурса, направленной на читателя как адресата этого дискурса. Для этого были описаны языковые средства репрезентации категорий адресанта и адресата в 38 текстах, опубликованных в период с апреля 2021 г. по сентябрь 2021 г. в печатной версии журнала. К таким грамматическим средствам относятся формы 1-го лица единственного и множественного числа глагола (изъявительное наклонение), формы 2-го лица единственного и множественного числа (изъявительное и повелительное наклонение) глагола, употребление личных местоимений в единственном и множественном числе. Синтаксические средства репрезентации адресанта и адресата включают эгоцентрические элементы, риторические вопросы, апелляции к адресату; лексические средства представлены варваризмами, англицизмами и номинацией имен. Эти языковые репрезентации показали, как журналисты строят диалог с читателем, отразили особенности и тенденции современного русскоязычного модного медиадискурса: легкий стиль, изобилующий императивами, варваризмами и англицизмами, что является нормой для адресанта и адресата.

Анализ текстов продемонстрировал коммуникативную стратегию адресанта. Большое количество текстов креолизовано: они сопровождаются визуальными элементами, которые направляют читателя. Тексты и изображения позволяют не только донести информацию до читателя, но и привлечь его, побудить к усвоению содержания. Описать читателю новую тенденцию в индустрии моды, например, — не единственная задача адресанта, который также должен убедить адресат принять модную тенденцию, чтобы быть одобренным современной эстетикой. Эта манипуляция встречается и в нишевом лексиконе (лексика моды), который журналисты широко используют, не объясняя его смысла. Таким образом, адресант принимает знания читателя как должное и возводит его в позицию знатока в области моды и ее функционирования. Читатель, впервые открыв номер «Vogue. Россия», может почувствовать себя дезориентированным в этом мире моды и в своих отношениях с журналистом, которые кажутся трудными для установления.

Анализ показал, что в этой манипулятивной стратегии, всегда осуществляемой скрытым образом для лучшего внедрения новой идеи или мнения в сознание читателя, журналист является важнымм представителем моды, современной эстетики и стиля. Занимая эту позицию ценителя тенденций и мастера хорошего вкуса, журналист занимает активную позицию в ущерб читателю, который остается в пассивной позиции наблюдателя, подчиняющегося решениям адресанта. Можно сказать, что с лингвистической точки зрения адресант не желает развивать дружеские отношения с читателем. Журналисты никогда не используют глагольные формы 2-го лица единственного числа (изъявительного и повелительного наклонения), чтобы обращаться к читателям, но всегда используют форму множественного числа, чтобы представить сообщество читателей Vogue. Таким образом, адресанта в публицистическом тексте можно охарактеризовать как образ обожествленного существа, принадлежащего к элитарному сообществу, интерпретирующему то, что репрезентирует современная эстетика читателям. Пропитывая информацию и манипулятивную стратегию адресанта, читатель может также становиться членом этого сообщества.

По результатам анализа удалось доказать высказанную гипотезу, исходя из предположения, что подача информации в журнале «Vogue. Россия» является способом манипулирования адресата с помощью средств и языковых тактик.

Для анализа были отобраны наиболее яркие примеры коммуникативной стратегии адресанта. Тем не менее, за последние 24 года существования «Vogue. Россия» создал значительное количество материала, который остается неисследованным, например, письма редактора, тексты о моде, культуре или кино, повествовательные тексты о путешествиях, рубрики гороскопа и т. д., что открывает возможности дальнейшего исследования.

Перспективу исследования категорий адресанта и адресата, манипулятивной стратегии в текстах «Vogue. Россия» открывает материал, опубликованный на сайте журнала. Определить особенности стратегии адресанта позволило бы сравнительное исследование других международных изданий «Vogue», чтобы позволило бы выяснить, строится ли диалог между адресантом и адресатом в современной модной журналистике таким же образом в других уголках мира.

# Использованная литература

## Источники

1. Альшанская Елена. «Страна глухих» // Vogue Россия. 2021. Май. С. 20.
2. Амирханова Шахзи. Возвращение // Vogue Россия. 2021. Август. С.  96.
3. Андреева Карина. Игры с разумом // Vogue Россия. 2021. Апрель.
4. Без автора (коллектив журнала). Выбор Vogue // Vogue Россия. 2021. Апрель. С.96.
5. Без автора (коллектив журнала). Выбор Vogue // Vogue Россия. 2021. Май. С. 38.
6. Без автора (коллектив журнала). Выбор Vogue // Vogue Россия. 2021. Июнь. С. 58.
7. Без автора (коллектив журнала). Выбор Vogue // Vogue Россия. 2021. Сентябрь. С. 94.
8. Без автора (коллектив журнала). Женское дело // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 170.
9. Без автора (коллектив журнала). Крепко стоят на глиняных ногах // Vogue Россия. 2021. Июнь. C. 40.
10. Без автора (коллектив журнала). Мы такие разные // Vogue Россия. 2021. Май. С. 102.
11. Без автора (коллектив журнала). Обложка //Vogue Россия. 2021. Май. С. 1.
12. Без автора (коллектив журнала). Переход на летнее время // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 100.
13. Без автора (коллектив журнала). Пора завязывать // Vogue Россия. 2021. Май. С. 70.
14. Без автора (коллектив журнала). С вашей подачи // Vogue Россия. 2021. Май. С. 41.
15. Без автора (коллектив журнала). С нами работали // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 42.
16. Без автора (коллектив журнала). С нами работали // Vogue Россия. 2021. Май. С. 25.
17. Без автора (коллектив журнала). С нами работали // Vogue Россия. 2021. Июль. С. 58.
18. Без автора (коллектив журнала). Светлое будущее // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 112.
19. Без автора (коллектив журнала). Своя ноша // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 90.
20. Без автора (коллектив журнала). Сквозь пальцы // Vogue Россия. 2021. Май. С. 22.
21. Без автора (коллектив журнала). Только спокойствие // Vogue Россия. 2021. Август. С. 33.
22. Бочкаева Радима (директор отдела красоты). “Гранд-Экспресс” // Vogue Россия. 2021. Май. С. 138.
23. Бочкаева Радима (директор отдела красоты). Выбор редактора // Vogue Россия. 2021. Июнь. С. 23.
24. Григалашвили Алина (фэшн-едитор). “С плеча и по плечу” // Vogue Россия 2021. Апрель. С. 22.
25. Давыдова Наталья. На вес золота // Vogue Россия. 2021. Май. С. 76.
26. Дунина Ольга (директор отдела моды). Выбор редактора // Vogue Россия. 2021. Июнь. С. 22.
27. Лукина Яна. Кошачий концерт // Vogue Россия. 2021. Сентябрь. С. 108.
28. Лукина Яна. Слагаемые успеха // Vogue Россия. 2021. Июнь. С. 50.
29. Лукина Яна. Ход конем // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 84.
30. Новик Ирина. Силы света // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 136.
31. Полетаева Анастасия. Трамвай Желание // Vogue Россия. 2021. Май. С. 46.
32. Соловьева Ксения (главный редактор) Письмо редактора // Vogue Россия. 2021. Май. С. 38.
33. Соловьева Ксения (главный редактор). Письмо редактора // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 46.
34. Соловьева Ксения (главный редактор). Письмо редактора // Vogue Россия. 2021. Июнь. С. 20.
35. Соловьева Ксения (главный редактор). Письмо редактора // Vogue Россия. 2021. Сентябрь. С. 62.
36. Федина Анна. Новое платье короля // Vogue Россия. 2021. Апрель. С. 78.
37. Федина Анна. Площади наши палитры // Vogue Россия. 2021. Август. С. 119.
38. Шабанова Арина. Держим марку // Vogue Россия. 2021. Июнь. С. 76.

## Справочная литература

1. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>.
2. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). — М.: Издательство ИКАР, 2009. — 448 ст
3. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. канд. филол. наук СТ А. Кузнецов. — СПб.: Норинт, 1998. — 1534 ст
4. Букчина Б. З. , Какалуцкая Л. П. Орфографический словарь-справочник. — М.: Русский язык. 1998.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 683 ст — URL:<http://tapemark.narod.ru/les/>.
6. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1985. — 399 с.
7. Словарь бизнес-терминов. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/>.
8. Словарь лингвистических терминов. URL: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/145-%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
9. Толковый словарь Ефремовой - Словари и Энциклопедии. URL: https://gufo.me/dict/efremova/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B7%D0%BC
10. Энциклопедический словарь. URL: <http://niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/index.htm>.
11. Этимологический онлайн-словарь русского языка / Под ред. Г. А. Крылова. — URL:https://lexicography.online/etymology/krylov/.

## Научная литература

1. Абдуалиева Д. Р. Актуальные проблемы современного языкознания. // Актуальное в филологии. — 2021. — №2. — Том 2. — URL: https://journal.jspi.uz/index.php/ruslit/issue/view/69.
2. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. —2014.— №(33). — Тамбов: Грамота. — C. 13–15.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Академия, 2003. — 128 с.
4. Анисова А. А. Фактор адресата как категория художественного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. —2014. — № 2 (32) — С. 27–30.
5. Апресян Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды. — Т. II. — М.: Языки русской культуры, 1995. — С. 629–650.
6. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. — 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 356–367.
7. Аудитория Vogue // Conde Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/>.
8. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Филология». — Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. — 532 с.
9. Байджанова Ю. Ш. Язык глянцевых журналов как особенность современной массовой культуры // Вестник Башкирского университета. — 2012. — Вып. 17. — №3(1). — С. 1641-1642. — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-glyantsevyh-zhurnalov-kak-osobennost-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer>.
10. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. — М.: Прогресс, 1989 — 616 с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества: Авторский сборник. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.
12. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках: Опыт философского анализа // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология. — М.: Academia, 1997. — С. 227–244.
13. Большакова А. Ю. Образ читателя как литературоведческая категория // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. — 2003. — Т. 62. — № 2. – С. 17–26.
14. Бондарко А. В. Лингвистика текста в систме функциональной грамматики: Текст. Структура и семантика. — Т. 1. —М., 2001. — С. 4–13. — URL: http://www.philology.ru/linguistics1/bondarko-01.htm
15. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. — 2012. — №1. — С. 169–172. — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie>
16. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. — М.: Прогресс, 1993. — 502 с.
17. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие. — М., 2004. — 173 с.
18. Виноградов В. В. О языке художественной прозы // Избранные труды. Т.5 — М.: Наука, 1980. — 360 с.
19. Виноградов В. В. Стиль «Пиковой дамы» // Временник Пушкинской комиссии. — 1936. — Т. 2, 1936. — С. 75–86.
20. Гак В. Г. Язык как форма самовыражения народа // Язык как средство трансляции культуры. —М.: Наука, 2000. — С. 54–68.
21. Гольдин, В. Е. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. — 1993. — № 25. — С. 9–19.
22. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: Наука, 1981. — 140 с.
23. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. — М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2009. — 234 с.
24. Демьянков В. З. Исследование текста и дискурса сми методами контрастивной политологический лингвистики // Язык СМИ и политика. — М.: Издательство Московского ун-та, 2012. — 952 с.
25. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М. Н. Кожиной. — СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. — 274 с.
26. Еремина Л. И. Диалогизация как способ построения публицистического текста (о типологии публицистических жанров) // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. — М.: Наука, 1987. — С 32–58.
27. Жажева Д. Д., Жажева С. А. Текст как лингвистический объект на уроке // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — Т. 20. — URL: <http://e-koncept.ru/2014/55210.htm>.
28. Золотова, Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. — 6-е издание. — М. : Издательство УРСС, 2010. — 368 с.
29. Зулпукаров К. З., Сабиралиева З. М. К вопросу о типологии текста как когнитивно-речевого произведения // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — №1(86). — С. 423–425. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-teksta-kak-kognitivno-rechevogo-proizvedeniya>.
30. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — C. 284.
31. Каминская Т. Л. Автор и адресат в современных медиатекстах. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. — 2008. — Вып. 2. — ч. II. — C. 314–319.
32. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2007. — №1. — С. 97-105.
33. Камнена Н. В. Языковые средства выражения образа адресата в региональном газетно-публицистическом дискурсе (на материале приложения «АиФ-Томск») // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). — 2016. — №11 (176). — С. 48–53.
34. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Эксмо, 2008. — 862 с.
35. Караджев Б.И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник РУДН. Серия Вопросы образования: языки и специальность. — 2014. — № 3. — С. 40–46.
36. Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дист … канд. филол. наук. — Уфа, 2012. — 24 с. — URL:<https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov>.
37. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста: на материале периодических изданий 2000-2008 гг.: автореферат дис... д. филол. наук . — М., 2008. — 57 с.
38. Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. — 2008. — № 4. —URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-stilistika-publitsisticheskogo-teksta>
39. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. — М.: МедиаМир, 2008. — 242 с.
40. Клушина Н. И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика. — М.: Издательство Московского ун-та, 2012. — 952 с.
41. Кукса И. Ю. Средства выражения модального значения уверенности / неуверенности в текстах газет первой половины XIX века // Вестник РГУ им. И. Канта. — 2008. — Вып. 8. Филологические науки. — С. 59–64.
42. Кулешова Н. А. Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала VOGUE) // Russian Journal of Linguistics. — 2011. — №. 1.— С. 73-84.
43. Кожина М. Н. О диалогичности письменной научной речи: учеб. пособие по спецкурсу. —Пермь: ПГУ, 1986. — 91 с.
44. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. — М.: Наука, 1984. — 234 с.
45. Лаврентьев В. А. Категория синтаксического лица в современном русском языке: автореф. дис …. докт. филол. наук. — М., 2013. — URL:https://cheloveknauka.com/kategoriya-sintaksicheskogo-litsa-v-sovremennom-russkom-yazyke
46. Леорда С. В. Речевой портрет современного студента: автореферат дист … канд. филол. наук. — Саратов, 2006. — 19 с..
47. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек – текст – семиосфера – история. — М.: Языки русской культуры, 1996.— C. 447.
48. Мамаева С. В. Речевой портрет коллективной языковой личности школьников 5–7-х классов: автореф. дист … канд. филол. наук. — Самара, 2007. — 18 с.
49. Матюшенко Е. Е. Динамические процессы в языке молодежного журнала: дис… канд. филол. наук. — Волгоград, 2013. — 19 с.
50. Мурашко В. В. Проблемы дефиниции необщеупотребительной лексики в русскоязычной версии журнала Vogue за 2015 год // Азимут науч. исслед.: педагогика и психология. — 2015. — № 4. — [Электронный ресурс]. — URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda\_Vanyukhina/publication/306264226\_METODIKA\_OCENKI\_KURSOVYH\_I\_VYPUSKNYH\_KVALIFIKACIONNYH\_RABOT\_PO\_GUMANITARNYM\_NAPRAVLENIAM\_PODGOTOVKI/links/57b5a04a08aeddbf36e83879/METODIKA-OCENKI-KURSOVYH-I-VYPUSKNYH-KVALIFIKACIONNYH-RABOT-PO-GUMANITARNYM-NAPRAVLENIAM-PODGOTOVKI.pdf#page=73
51. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вести Моск. ун-уа. Сер. 18. Социология и политология. — 2001. — №33. С. 106–112.
52. Мухортов Д. С. Об общем и частном в понятиях «языковая личность», «речевой портрет», «идиостиль» и «идиолект» (на примере вербального поведения современных политических деятелей) // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления. — Екатеринбург, 2014. — С. 167–172.
53. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков). — Минск: БГУ, 2009. — 185 с.
54. Падучева Е.В. Говорящий как наблюдатель: об одной возможности применения лингвистики в поэтике // Известия АН. Серия литературы и языка. — 1993. — Т. 52. — №3. — С. 33–44.
55. Падучева Е. В. Эгоцентрические валентности и деконструкция говорящего // Вопросы языкознания. — 2011. — №3. — С. 4. —URL: http://issuesinlinguistics.ru/pubs/%D1%8D%D0%B3%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8-%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%8F%D1%89%D0%B5%D0%B3%D0%BE.
56. Перевышко А. И. Коммуникативная лингвистика как раздел современного языкознания // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания. — Минск: БГУ, 2021. —URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/44927/1/Perevyshko\_Kommunikativnaya.pdf.
57. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. — М.: Советский писатель, 1984. — 359.
58. Радионцева Е. С. Мода на fashion: специфика развития fashion-журналистики в России // Филология и человек. — 2019. — № 4. — С. 154–160.
59. Реферовская Е. А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте. — Л.: Наука: Ленингрю отд-ние, 1989. — 162 с.
60. Романова Т. В., Винокурова А. С., Маликова Д. А. Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации: монография. — Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2021. — 146 с.
61. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. — 2009. — №14. — URL <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov/viewer>.
62. Саввин А. С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2010. — №1. — С. 182–187.
63. Самотик Л. Г. Лексика современного русского языка: учеб. пособие. — Красноярск: Красноярский гос. пед. ун-т, 2011. — 492 с.
64. Сим О. А. Лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала: на материале журнальных текстов на английском и русском языках: автореф. дист … канд. филол. наук. — Барнаул, 2009. — URL:<https://www.dissercat.com/content/lingvoevokatsionnoe-modelirovanie-diskursa-glyantsevogo-zhurnala>
65. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. — 2014.— № 13 (184). — Вып. 22. — С. 253–261.
66. Слепцова А., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. — 2008. — №12. — URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury>
67. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры // Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца ХХ века. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — С. 74–83.
68. Смеюха В. В. Современные тенденции развития женских журналов // Научная мысль Кавказа. — 2008. — № 3(55). — СТ 137–143.
69. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». — 2001. — № 3. — С. 74-83.
70. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–15.
71. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — С. 180–186.
72. Стельмашук А. Диалогизация и способы ее реализации в различных речевых сферах современного русского языка (художественная и научная проза): дис … д-ра филол. наук. — СПб., 1993. — 429 с.
73. Толмачёв Н.А. К вопросу о варваризации в современном русском языке // Филологические науки в МГИМО. — 2016. — Вып. 4. — С. 33–46.
74. Успенский Б. А. Поэтика композиции // Семиотика искусства. — М., 1995. — С. 9–18.
75. Филиппова А. Fashion-журналистика в современном медиапространстве (на примере журнала «Vogue») // Огарёв-Online. — 2018. — №3 (108). — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennommediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue
76. Фирулина Е. Г. Медиаобраз России в глянцевом журнале // Человек и культура. — 2017. — № 5. — С. 79–85.
77. Халгаева Д. Д., Манджиева С. В. Электронный женский журнал и его особенности // Вестник Калмыцкого университета. — 2016. — № 3. — С. 69–76.
78. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. — М.: Флинта, Наука, 2006. — 136 с.
79. Шатохина С. А. Гендерные особенности подачи информации в русских медиа на примере журналов Vogue и GQ // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 452-459. — URL: https://moluch.ru/archive/308/69501.
80. Щерба Л. В. Восточно-лужицкое наречие. — Т. 1. — Петроград, 1915. — 3 и 4 приложения.
81. Goscilo H. Style and S(t)imulation: Popular Magazines, or the Aestheticization of Postsoviet Russia // Studies in 20th Century Literature: — 2000, — Vol. 24. — Iss. 1. — Article 3. — URL:<https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1474&context=sttcl>
82. Kopnina H. The World According to Vogue // The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. — Amsterdam, 2007. —URL:  <https://www.researchgate.net/publication/227303367>
83. Pope R. Textual Intervention: Critical and Creative Strategies for Literary. — Studies. London: Routledge, 2001. — p. 214. (от этого года не нашла, поэтому не знаю, сколько тут страниц)

**«Vogue. Россия» в прессе**

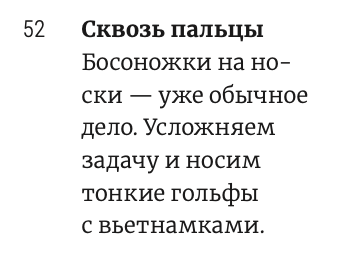
1. Сообщение ИД Conde Nast. // Vogue.ru, 2010. URL: <https://www.vogue.ru/fashion/news/91967>
2. Россия приостанавливает вещание // Vogue.ru, 2022. URL : https://www.vogue.ru/fashion/vogue-rossiya-priostanavlivaet-veshanie
3. Vogue // Conde Nast Россия. URL: https://www.condenast.com/brands/vogue
4. Vogue Russia closes as Condé Nast stops publishing after ‘rise in censorship’. 2022 // The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/20/vogue-russia-closes-as-conde-nast-stops-publishing-after-rise-in-censorship#:~:text=Vogue-,Vogue%20Russia%20closes%20as%20Cond%C3%A9,publishing%20after%20'rise%20in%20censorship'&text=Cond%C3%A9%20Nast%20has%20announced%20it,and%20Russia's%20new%20censorship%20laws>.
5. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates the 1920s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: <https://www.vogue.com/video/watch/vogue-125-anniversary-video-twenties-fashion-history-sarah-jessica-parker>
6. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates the 1930s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-1930s-in-vogue-vogue-by-the-decade#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3
7. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1940s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-fashion-history-vogue-125th-anniversary#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3
8. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1950s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: <https://www.vogue.com/video/watch/vogue125-anniversary-video-fashion-history-sarah-jessica-parker#intcid=_cne-watch-pages_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d_similar2-3>
9. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1960s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: <https://www.vogue.com/video/watch/Vogue125-Video-Fashion-History-Sarah-Jessica-Parker-1960s#intcid=_cne-watch-pages_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d_similar2-3>
10. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1970s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: <https://www.vogue.com/article/125-anniversary-video-seventies-fashion-history-sarah-jessica-parker>.
11. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1980s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: <https://www.vogue.com/article/vogue125-video-fashion-history-sarah-jessica-parker-1980s>

Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1990s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: https://www.vogue.com/video/watch/Vogue-125-Video-Fashion-History-Sarah-Jessica-Parker-1990s

Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 2000s in Vogue // Vogue by the Decade .URL: https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-2000s-in-vogue-vogue-by-the-decade

# Приложение

## Текст и фото 1







## Текст и фото 2





1. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2012. 24 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> [↑](#footnote-ref-1)
2. Сим О.А. Лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала: на материале журнальных текстов на английском и русском языках: автореф. дис. … канд. филол. наук. Барнаул, 2009. 22 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/lingvoevokatsionnoe-modelirovanie-diskursa-glyantsevogo-zhurnala> [↑](#footnote-ref-2)
3. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Волгоград, 2020. 5 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie> [↑](#footnote-ref-3)
4. Слепцова А. и Ромах О.В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. Тамбов, 2008. 5 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> [↑](#footnote-ref-4)
5. Байджанова Ю.Ш. Язык глянцевых журналов как особенность современной массовой культуры. Уфа, 2012. 2 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-glyantsevyh-zhurnalov-kak-osobennost-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer> [↑](#footnote-ref-5)
6. Kopnina H. The World According to Vogue // The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. Amsterdam, 2007. 20 с. [Электронный ресурс]: URL:  <https://www.researchgate.net/publication/227303367> [↑](#footnote-ref-6)
7. Goscilo H. Style and S(t)imulation: Popular Magazines, or the Aestheticization of Postsoviet Russia // Studies in 20th Century Literature: Vol. 24: Iss. 1, Article 3. 2000 [Электронный ресурс]: URL: <https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1474&context=sttcl> [↑](#footnote-ref-7)
8. Kopnina H. The World According to Vogue // The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. Amsterdam, 2007. 369 с. [Электронный ресурс]: URL: https://www.researchgate.net/publication/227303367 Перевод с английского на русский – Даниелу Луи: «cultural objects that reflect the cultural zeitgeist both visually and textually». [↑](#footnote-ref-8)
9. Радионцева Е.С. Мода на fashion: специфика развития fashion-журналистики в России // Филология и человек. 2019. № 4. С. 155. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. С. 155. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. С. 156. [↑](#footnote-ref-11)
12. Анисова А.А. Фактор адресата как категория художественного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 2 (32): в 2-х ч. Ч. I. С. 27-30; Арутюнова Н. . Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367; Падучева Е.В. Говорящий как наблюдатель: об одной возможности применения лингвистики в поэтике // Известия АН. Серия литературы и языка. Т. 52. №3. С. 33–44; Виноградов В.В. О языке художественной прозы: избр. тр. М.: Наука, 1980. 360 с.; Бахтин М.М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 297–325 и др. [↑](#footnote-ref-12)
13. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Мир книги, 1998. [↑](#footnote-ref-13)
14. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. 2008. № 4. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-stilistika-publitsisticheskogo-teksta>; Н.И. Клушина. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008.   
    Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика. – М., 2011. [↑](#footnote-ref-14)
15. Норман Б.Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков). Минск: БГУ, 2009. 185 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М. : Наука, 1984. 234 с.; Бондарко А.В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика. М., 2001. Т. 1. С. 4-13; Перевышко А.И. Коммуникативная лингвистика как раздел современного языкознания // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та, Респ. Беларусь, Минск, 26-27 марта 2021 г./ Белорус. гос. ун-т; редкол.: Е. А. Пригодич (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2021. С. 97 - 100 [Электронный ресурс]: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/44927/1/Perevyshko\_Kommunikativnaya.pdf и др. [↑](#footnote-ref-16)
17. Саввин А.С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. №1. С. 182-187; Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вести Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. М., 2001. №33. С.106–112 и др. [↑](#footnote-ref-17)
18. Бахтин М.М. Указ. раб.С. 297–325. [↑](#footnote-ref-18)
19. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367. [↑](#footnote-ref-19)
20. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 385. [↑](#footnote-ref-20)
21. Падучева Е.В. Эгоцентрические валентности и деконструкция говорящего // Вопросы языкознания. 2011. №3. С. 4. [↑](#footnote-ref-21)
22. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Мир книги, 1998. С. 5. [↑](#footnote-ref-22)
23. Анисова А.А. Фактор адресата как категория художественного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 2 (32): в 2-х ч. Ч. I. C. 28. [↑](#footnote-ref-23)
24. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Волгоград, 2020. 5 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie> [↑](#footnote-ref-24)
25. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2012. 24 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> [↑](#footnote-ref-25)
26. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с. [Электронный ресурс]: URL:<http://tapemark.narod.ru/les/> [↑](#footnote-ref-26)
27. Букчина Б. З., Какалуцкая Л. П. Орфографический словарь-справочник. — М.: Русский язык, 1998. [↑](#footnote-ref-27)
28. Этимологический онлайн-словарь русского языка / под ред. Крылова Г. A. [Электронный ресурс]: URL: https://lexicography.online/etymology/krylov/ [↑](#footnote-ref-28)
29. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е: СПб.: Норинт. [↑](#footnote-ref-29)
30. Cambridge Dictionary. 2022.URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/ [↑](#footnote-ref-30)
31. Этимологический онлайн-словарь русского языка / под ред. Крылова, Г. A. [Электронный ресурс]: URL:https://lexicography.online/etymology/krylov/%D1%82/%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82 [↑](#footnote-ref-31)
32. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с. [Электронный ресурс]: URL:<http://tapemark.narod.ru/les/> [↑](#footnote-ref-32)
33. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - № 2. - С. 7-15. [↑](#footnote-ref-33)
34. Бабенко Л.Г. и др. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000. [↑](#footnote-ref-34)
35. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7. [↑](#footnote-ref-35)
36. Абдуалиева Д.Р. Актуальные проблемы современной лингвистики текста // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. С. 1. [Электронный ресурс]: URL:file:///Users/louisdanielou/Downloads/1682-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8-4609-1-10-20210604.pdf [↑](#footnote-ref-36)
37. ~~38~~  [↑](#footnote-ref-37)
38. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. [↑](#footnote-ref-38)
39. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. М., 2004. [↑](#footnote-ref-39)
40. Реферовская Е.А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте. М., 1989. [↑](#footnote-ref-40)
41. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. [↑](#footnote-ref-41)
42. Анисова А. А. Фактор адресата как категория художественного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 2 (32): в 2-х ч. Ч. I. C. 28. [↑](#footnote-ref-42)
43. Бернацкая А. А. О понятии «текст». : научное издание 2009, Журнал Сибирского федерального университета. 8 С. [↑](#footnote-ref-43)
44. Зулпукаров К.З., Сабиралиева З.М. К вопросу о типологии текста как когнитивно-речевого произведения. М., 2021. [Электронный ресурс]: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-teksta-kak-kognitivno-rechevogo-proizvedeniya [↑](#footnote-ref-44)
45. Жажева Д. Д., Жажева С. А. Текст как лингвистический объект на уроке // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4726–4730. [Электронный ресурс]: URL: http://e-koncept.ru/2014/55210.htm. [↑](#footnote-ref-45)
46. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Мир книги, 1998. [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же. [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же. [↑](#footnote-ref-48)
49. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Мир книги, 1998. [↑](#footnote-ref-49)
50. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М. : Наука, 1984. 234  с. [↑](#footnote-ref-50)
51. Бондарко А.В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики: Текст. Структура и семантика. – М., 2001. Т. 1. С. 4-13. [Электронный ресурс] URL: http://www.philology.ru/linguistics1/bondarko-01.htm [↑](#footnote-ref-51)
52. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. М., 1982. [↑](#footnote-ref-52)
53. Перевышко А. И. Коммуникативная лингвистика как раздел современного языкознания // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та, Респ. Беларусь, Минск, 26-27 марта 2021 г./ редкол.: Е. А. Пригодич (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2021. С. 97-100. [Электронный ресурс]: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/44927/1/Perevyshko\_Kommunikativnaya.pdf. [↑](#footnote-ref-53)
54. Перевышко А. И. Указ. раб. С. 97 - 100. [↑](#footnote-ref-54)
55. Методика. Заочное повышение квалификации преподавателей русского языка / под ред. А. А. Леонтьева, Т. А. Королевой. М., 1982. [↑](#footnote-ref-55)
56. Норман Б.Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков). Минск: БГУ, 2009. 185 с. [↑](#footnote-ref-56)
57. БЭСЯ - Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл.ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 658 с. [↑](#footnote-ref-57)
58. Гак В. Г. Язык как форма самовыражения народа // Язык как средство трансляции культуры / отв. ред. М. Б. Ешич. М., 2000. С. 54–68. [↑](#footnote-ref-58)
59. Клушна Н.И. Коммуникативная стилистика публицстическоно текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 68. [↑](#footnote-ref-59)
60. Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицстическоно текста // Мир русского слова. 2008. № 4. С. 67. [↑](#footnote-ref-60)
61. Бахтин М. М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 297. [↑](#footnote-ref-61)
62. Кожина М.Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986. С. 119. [Электронный ресурс]: URL: file:///Users/louisdanielou/Downloads/kategoriya-dialogichnosti-i-sposoby-ee-vyrazheniya-v-nauchno-populyarnom-tekste%20(3).pdf [↑](#footnote-ref-62)
63. Щерба Л. В. Восточно-лужицкое наречие, т. 1. Пг., 1915. С. 3 и 4 приложения. [↑](#footnote-ref-63)
64. Стельмашук А. Диалогизация и способы ее реализации в различных речевых сферах современного русского языка (художественная и научная проза): автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб., 1993. С. 34. [↑](#footnote-ref-64)
65. Стельмашук А. Указ. раб. С. 34. [↑](#footnote-ref-65)
66. Кожина М.Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986. [↑](#footnote-ref-66)
67. Pope R. 2001. Textual Intervention: Critical and Creative Strategies for Literary Studies. London: Routledge, p. 214. [↑](#footnote-ref-67)
68. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука, 1984. 175 с. [↑](#footnote-ref-68)
69. Еремина Л.И. Диалогизация как способ построения публицистического текста (О типологии публицистических жанров) // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М., 1987. С. 123. [↑](#footnote-ref-69)
70. Виноградов В.В. Стиль “Пиковой дамы” *//*  Временник Пушкинской комиссии, т. 2, 1936. - С. 74. [↑](#footnote-ref-70)
71. Бахтин М. М. Указ. раб. С. 311. [↑](#footnote-ref-71)
72. Успенский Б. А. Поэтика композиции // Семиотика искусства. М., 1995. С. 9–18. [↑](#footnote-ref-72)
73. Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие //Вопросы стилистики. Саратов, 1993. Вып. 25. [↑](#footnote-ref-73)
74. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». 2001. № 3. С. 74-83; Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры // Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца ХХ века. СПб.:

    Изд-во Михайлова В. А., 2002. С. 74-83. [↑](#footnote-ref-74)
75. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10 «Журналистика». – 2001. – № 3. – С.76. [↑](#footnote-ref-75)
76. Солганик Г.Я. Там же. С. 74-83. [↑](#footnote-ref-76)
77. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР. 2009. [↑](#footnote-ref-77)
78. Анисова А. А. Фактор адресата как категория художественного текста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 2 (32): в 2-х ч. Ч. I. С. 28. [↑](#footnote-ref-78)
79. Анисова А. А. Там же. С.29. [↑](#footnote-ref-79)
80. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 358. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. С. 358. [↑](#footnote-ref-81)
82. Там же. С. 358. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. С. 358. [↑](#footnote-ref-83)
84. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 385. [↑](#footnote-ref-84)
85. Большакова А.Ю. Образ читателя как литературоведческая категория // Известия АН. Серия литературы и языка. 2003. Т. 62. № 2. С. 17. [↑](#footnote-ref-85)
86. Там же. С. 17. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. С. 17. [↑](#footnote-ref-87)
88. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2007. №1. С. 99. [↑](#footnote-ref-88)
89. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. М.: Советский писатель, 1984. С. 27. [↑](#footnote-ref-89)
90. Каминская Т.Л. Автор и адресат в современных медиатекстах. Вестник Санкт-Петербургского университета сер. 9. 2008. вып. 2. ч. II. C. 314. [↑](#footnote-ref-90)
91. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Под ред. М.Н.Кожиной. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. С. 9. [↑](#footnote-ref-91)
92. Караджев Б.И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // Вестник РУДН. Серия Вопросы образования: языки и специальность. 2014. № 3. С. 40–41. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 254. [↑](#footnote-ref-92)
93. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 254. [↑](#footnote-ref-93)
94. Синельникова Л. Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 254. [↑](#footnote-ref-94)
95. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров: человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 464. [↑](#footnote-ref-95)
96. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. 2003. С. 135. [Электронный ресурс]: URL: http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/10.pdf. [↑](#footnote-ref-96)
97. Камнена Н. В. Языковые средства выражения образа адресата в региональном газетно-публицистическом дискурсе (на материале приложения «АиФ-Томск») Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2016. 11 (176). С. 48. [↑](#footnote-ref-97)
98. Лаврентьев В. А. Категория синтаксического лица в современном русском языке: автореф. дисс. …. докт. филол. наук. М., 2013. [Электронный ресурс]: URL: https://cheloveknauka.com/kategoriya-sintaksicheskogo-litsa-v-sovremennom-russkom-yazyke [↑](#footnote-ref-98)
99. Канзычакова А.А · 2016. Языковое поле эгоцентризма в англоязычном научном дискурсе (на материале научных статей). Красноярск: 2016. С. 33. [↑](#footnote-ref-99)
100. Бюлер К. Теория языка. М.: Прогресс, 1993. С.  55. [↑](#footnote-ref-100)
101. Падучева Е. В. Эгоцентрические валентности и деконструкция говорящего // Вопросы языкознания. 2011. №3. С. 4. [↑](#footnote-ref-101)
102. Демьянков В.З. Исследование текста и дискурса СМИ методами контрастивной политологический лингвистики // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с. – С. 77-120. [↑](#footnote-ref-102)
103. [↑](#footnote-ref-103)
104. [↑](#footnote-ref-104)
105. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. С. 528. [↑](#footnote-ref-105)
106. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. C. 50. [↑](#footnote-ref-106)
107. Данилова А .А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, «Издательство “КДУ”», 2009. 234 с. [↑](#footnote-ref-107)
108. Клушина Н.И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) // Язык СМИ и политика / Под ред. Г. Я. Солганика. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012а. – 952 с. [↑](#footnote-ref-108)
109. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с. [↑](#footnote-ref-109)
110. Клушина Н.И. Власть, СМИ и общество … – 952 с. [↑](#footnote-ref-110)
111. 110 Леорда С. В. Речевой портрет современного студента: дис. … канд. филол. наук. Саратов, 2006. C. 161. [↑](#footnote-ref-111)
112. 111 Мухортов Д. С. Об общем и частном в понятиях «языковая личность», «речевой портрет», «идиостиль» и «идиолект» (на примере вербального поведения современных политических деятелей) // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 26 – 28.08.2014) / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2014. С. 167 – 172. [↑](#footnote-ref-112)
113. 112 Мамаева С. В. Речевой портрет коллективной языковой личности школьников 5 – 7-х классов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Самара, 2007. [↑](#footnote-ref-113)
114. 113 Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. №14. С. 1. [Электронный ресурс]: URL https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov/viewer [↑](#footnote-ref-114)
115. 114 Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. №14. С. 4. [Электронный ресурс]: URL https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov/viewer [↑](#footnote-ref-115)
116. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Волгоград, 2020. С. 1. [Электронный ресурс]: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie> [↑](#footnote-ref-116)
117. Там же. [↑](#footnote-ref-117)
118. Kopnina H. The World According to Vogue // The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. Amsterdam, 2007. 20 с. [Электронный ресурс]: URL:  <https://www.researchgate.net/publication/227303367>

     [https://www.researchgate.net/publication/227303367\_The\_World\_According\_to\_Vogue\_The\_Role\_of\_Cultures\_in\_International\_Fashion\_Magazines?enrichId=rgreq-064a964c2c0819082871518b20f94f14-XXX&enrichSource](https://www.researchgate.net/publication/227303367_The_World_According_to_Vogue_The_Role_of_Cultures_in_International_Fashion_Magazines?enrichId=rgreq-064a964c2c0819082871518b20f94f14-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyNzMwMzM2NztBUzo4OTc1MTg1NjUwODkyODJAMTU5MDk5NjUwOTE5MA%253D%253D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf) [↑](#footnote-ref-118)
119. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Волгоград, 2020. С. 2. [Электронный ресурс]: URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie> [↑](#footnote-ref-119)
120. Буряковская В.А. Указ. раб. [↑](#footnote-ref-120)
121. Там же. [↑](#footnote-ref-121)
122. [↑](#footnote-ref-122)
123. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1892-1900s in Vogue | Vogue by the Decade  [Электронный ресурс] / Режим доступа:  https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-1892-1900s-in-vogue-vogue-by-the-decade#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-123)
124. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1892-1900s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа:  https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-1892-1900s-in-vogue-vogue-by-the-decade#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-124)
125. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1892-1900s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа:  https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-1892-1900s-in-vogue-vogue-by-the-decade#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-125)
126. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates the 1930s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа:  https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-1930s-in-vogue-vogue-by-the-decade#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-126)
127. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates the 1930s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа:  https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-1930s-in-vogue-vogue-by-the-decade#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-127)
128. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1940s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-fashion-history-vogue-125th-anniversary#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-128)
129. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1950s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/video/watch/vogue125-anniversary-video-fashion-history-sarah-jessica-parker#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-129)
130. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1960s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/video/watch/Vogue125-Video-Fashion-History-Sarah-Jessica-Parker-1960s#intcid=\_cne-watch-pages\_924a2c47-99a5-4ae9-8f66-f60d9fe8ca7d\_similar2-3 [↑](#footnote-ref-130)
131. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1970s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/article/125-anniversary-video-seventies-fashion-history-sarah-jessica-parker; Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1980s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/article/vogue125-video-fashion-history-sarah-jessica-parker-1980s [↑](#footnote-ref-131)
132. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1980s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/article/vogue125-video-fashion-history-sarah-jessica-parker-1980s [↑](#footnote-ref-132)
133. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 1990s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/video/watch/Vogue-125-Video-Fashion-History-Sarah-Jessica-Parker-1990s [↑](#footnote-ref-133)
134. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 2000s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-2000s-in-vogue-vogue-by-the-decade [↑](#footnote-ref-134)
135. Vogue - Sarah Jessica Parker Narrates 2000s in Vogue | Vogue by the Decade [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.vogue.com/video/watch/sarah-jessica-parker-narrates-the-2000s-in-vogue-vogue-by-the-decade [↑](#footnote-ref-135)
136. Condé Nast – Vogue [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.condenast.com/brands/vogue [↑](#footnote-ref-136)
137. Vogue.ru. Сообщение ИД Conde Nast. 2010 URL: https://www.vogue.ru/fashion/news/91967 [↑](#footnote-ref-137)
138. Шатохина С. А. Гендерные особенности подачи информации в русских медиа на примере журналов Vogue и GQ / С. А. Шатохина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 452-459. — URL: https://moluch.ru/archive/308/69501. [↑](#footnote-ref-138)
139. Condenast.ru. Аудитория - Vogue - Conde Nast Россия. URL: https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/ [↑](#footnote-ref-139)
140. Condenast.ru. Аудитория - Vogue - Conde Nast Россия. URL: https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/ [↑](#footnote-ref-140)
141. Condenast.ru. Аудитория - Vogue - Conde Nast Россия. URL: https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/ [↑](#footnote-ref-141)
142. Condenast.ru. Аудитория - Vogue - Conde Nast Россия. URL: https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/ [↑](#footnote-ref-142)
143. Vogue.ru. Vogue Россия приостанавливает вещание. 2022. URL : https://www.vogue.ru/fashion/vogue-rossiya-priostanavlivaet-veshanie  [↑](#footnote-ref-143)
144. The Guardian. Vogue Russia closes as Condé Nast stops publishing after ‘rise in censorship’. 2022. URL : https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/20/vogue-russia-closes-as-conde-nast-stops-publishing-after-rise-in-censorship#:~:text=Vogue-,Vogue%20Russia%20closes%20as%20Cond%C3%A9,publishing%20after%20'rise%20in%20censorship'&text=Cond%C3%A9%20Nast%20has%20announced%20it,and%20Russia's%20new%20censorship%20laws. [↑](#footnote-ref-144)
145. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2012. 24 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> [↑](#footnote-ref-145)
146. Смеюха В. В. Современные тенденции развития женских журналов. Научная мысль Кавказа. 2008. № 3. С. 138. [↑](#footnote-ref-146)
147. Филиппова А. (2018) Fashion-журналистика в современном медиапространстве (на примере журнала «Vogue»). Огарёв-Online. 2018. №3 (108). C. 2. [Электронный ресурс]: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennommediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue [↑](#footnote-ref-147)
148. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. – C. 14. [↑](#footnote-ref-148)
149. Филиппова А. (2018) Fashion-журналистика в современном медиапространстве (на примере журнала «Vogue»). Огарёв-Online. 2018. №3 (108) C. 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennommediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue [↑](#footnote-ref-149)
150. Азизбекова Н. С. Указ. раб. – C. 13. [↑](#footnote-ref-150)
151. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2012. С. 24. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> [↑](#footnote-ref-151)
152. Радионцева Е. С. Мода на fashion: специфика развития fashion-журналистики в России // Филология и человек, 2019, № 4. С. 159. URL: http://journal.asu.ru/pm/article/view/6358. [↑](#footnote-ref-152)
153. Там же. [↑](#footnote-ref-153)
154. Там же. [↑](#footnote-ref-154)
155. Мурашко В. В. Проблемы дефиниции необщеупотребительной лексики в русскоязычной версии журнала Vogue за 2015 год // Азимут науч. исслед.: педагогика и психология. – 2015. – № 4. – С. 71-73 ; [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda\_Vanyukhina/publication/306264226\_METODIKA\_OCENKI\_KURSOVYH\_I\_VYPUSKNYH\_KVALIFIKACIONNYH\_RABOT\_PO\_GUMANITARNYM\_NAPRAVLENIAM\_PODGOTOVKI/links/57b5a04a08aeddbf36e83879/METODIKA-OCENKI-KURSOVYH-I-VYPUSKNYH-KVALIFIKACIONNYH-RABOT-PO-GUMANITARNYM-NAPRAVLENIAM-PODGOTOVKI.pdf#page=73 [↑](#footnote-ref-155)
156. Кулешова Н. А. Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала VOGUE) // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. 2011. № 1. - С.52-61. [↑](#footnote-ref-156)
157. Халгаева Д. Д., Манджиева С. В. Электронный женский журнал и его особенности // Вестник Калмыцкого университета. — 2016. — № 3. — С. 69—76. [↑](#footnote-ref-157)
158. Кулешова Н. А. Язык моды в эпоху глобализации. - С.53. [↑](#footnote-ref-158)
159. Там же. - С.84. [↑](#footnote-ref-159)
160. Мурашко В. В. Указ. раб. – С. 73. [↑](#footnote-ref-160)
161. Мурашко В. В. Указ. раб. – С. 73. [↑](#footnote-ref-161)
162. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2012. С. 24. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> [↑](#footnote-ref-162)
163. Кулешова Н. А. Указ. раб. - С.54. [↑](#footnote-ref-163)
164. Мурашко В. В. Указ. раб.– С. 71-73. [↑](#footnote-ref-164)
165. Мурашко В. В Указ. раб. – С. 71. [↑](#footnote-ref-165)
166. Kopnina H. The World According to Vogue // The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. Amsterdam, 2007. 369 с. [Электронный ресурс]: URL: https://www.researchgate.net/publication/227303367 [↑](#footnote-ref-166)
167. Там же. [↑](#footnote-ref-167)
168. Там же. [↑](#footnote-ref-168)
169. Там же. [↑](#footnote-ref-169)
170. Kopnina H. The World According to Vogue // The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. Amsterdam, 2007. 369 с. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.researchgate.net/publication/227303367> [↑](#footnote-ref-170)
171. Там же. [↑](#footnote-ref-171)
172. Фирулина Е. Г. Медиаобраз России в глянцевом журнале // Человек и культура. 2017. № 5. С. 79–85. [↑](#footnote-ref-172)
173. Там же. С. 35. [↑](#footnote-ref-173)
174. Журнал «Vogue» Россия. Апрель 2021. Письмо редактора от Ксении Соловьевой. С. 36. [↑](#footnote-ref-174)
175. Кулешова Н. А. Указ. раб. - С.54. [↑](#footnote-ref-175)
176. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. … канд. филол. наук. Уфа, 2012. С. 24. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.dissercat.com/content/sopostavitelnyi-analiz-yazykovykh-osobennostei-zhenskikh-i-muzhskikh-glyantsevykh-zhurnalov> [↑](#footnote-ref-176)
177. Халгаева Д. Д., Манджиева С. В. Электронный женский журнал и его особенности / Д. Д. Халгаева, С. В. Манджиева // Вестник Калмыцкого университета. — 2016. — № 3. — С. 69—76. [↑](#footnote-ref-177)
178. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста : на материале периодических изданий 2000-2008 гг. : автореферат дис. ... доктора филолог. наук. – М., 2008. – С. 57. [↑](#footnote-ref-178)
179. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. [↑](#footnote-ref-179)
180. Там же. С. 180-181. [↑](#footnote-ref-180)
181. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2003. 128 с. [↑](#footnote-ref-181)
182. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Указ. раб. [↑](#footnote-ref-182)
183. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2003. 128 с. [↑](#footnote-ref-183)
184. Апресян, Ю. Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды. Т. II. М. : Языки русской культуры, 1995. С. 644. [↑](#footnote-ref-184)
185. Бюлер К. Теория языка. М., 1993. С 501. [↑](#footnote-ref-185)
186. Падучева Е. В. Эгоцентрические валентности и деконструкция говорящего // Вопросы языкознания. 2011. №3. С. 4. [↑](#footnote-ref-186)
187. *Кукса И. Ю.* Средства выражения модального значения уверенности/неуверенности в текстах газет первой половины XIX века // Вестник РГУ им. И. Канта. 2008. Вып. 8. Филологические науки. С. 59. [↑](#footnote-ref-187)
188. Там же. С. 59. [↑](#footnote-ref-188)
189. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1976. 399 с. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic/>). [↑](#footnote-ref-189)
190. Словарь лингвистических терминов. URL: https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com/145-%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC [↑](#footnote-ref-190)
191. Толмачёв Н.А. К вопросу о варваризации в современном русском языке // Филологические науки в МГИМО. 2016. Вып. 4. С.34. [↑](#footnote-ref-191)
192. Самотик Л.Г. Лексика современного русского языка: учеб. пособие. М., 2012. С.138. [↑](#footnote-ref-192)
193. Матюшенко Е.Е. Динамические процессы в языке молодежного журнала: дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2013. С.19. [↑](#footnote-ref-193)
194. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/it-girl> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-194)
195. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/direct-to-consumer> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-195)
196. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/black-tie> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-196)
197. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/sustainability> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-197)
198. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/flower-power> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-198)
199. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/luxury> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-199)
200. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/community> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-200)
201. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/shopping> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-201)
202. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/buyer> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-202)
203. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/personal-touch> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-203)
204. Матюшенко Е.Е. Динамические процессы в языке молодежного журнала: дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2013. С.19. [↑](#footnote-ref-204)
205. Толковый словарь Ефремовой - Словари и Энциклопедии. URL: https://gufo.me/dict/efremova/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B7%D0%BC [↑](#footnote-ref-205)
206. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е: СПб.: Норинт С. А. Кузнецов. Слово «тренд». 1998. URL: http://endic.ru/kuzhecov/Trend-73066.html [↑](#footnote-ref-206)
207. Орфографический академический ресурс «АКАДЕМОС». Институт русского языка им. В.В. Виноградова Российской академии наук Слово «локдаун». 2020. URL: https://orfo.ruslang.ru/search/word [↑](#footnote-ref-207)
208. Энциклопедический словарь. 2009. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/93305/%D0%A8%D0%9E%D0%A0%D0%A2 [↑](#footnote-ref-208)
209. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19940 [↑](#footnote-ref-209)
210. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/resale>. [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-210)
211. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/top> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-211)
212. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/body> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-212)
213. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/tote-bag> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-213)
214. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/upcycling?q=Upcycling [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-214)
215. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/upcycling?q=Upcycling ; Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/sweatshirt?q=Sweatshirt> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-215)
216. Cambridge Dictionnary. 2022. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/beauty> [перевод – Д.Л.] [↑](#footnote-ref-216)
217. Романова Т. В., Винокурова А. С., Маликова Д. А. Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации: монография. — Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2021. — 146 с. URL: https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/555246902.pdf [↑](#footnote-ref-217)