



Ещё одним вариантом «минус-приёма», используемого в оформлении рок-альбомов, является лишение лицевой стороны обложки каких-либо надписей. Один из вариантов сингла «Alice in Wonder Underground» японской группы «Buck-Tick» не содержит надписей, все они выносятся на корешок. Акцент сделан на изображении, которое вызывает ассоциации с произведением Льюиса Керролла, даже без упоминания имени Алиса на лицевой стороне обложки.

Таким образом, все перечисленные случаи указывают на то, что обложка CD альбома, сохраняя «память жанра», тем не менее находит оригинальные оформительские решения, утверждая этим наличие даже в самом, казалось бы, законсервированном виде выходов к уникальности.

<sup>1</sup> Керлот Х.Э. Словарь символов. - М., 1994. - С. 555.

© Ю.М. Майорова

### **О.Э. НИКИТИНА**

Тверь

#### **РУССКИЙ РОК В КОНТЕКСТЕ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА**

Эпоха формирования героической мифологии русского рока медленно сошла на нет во второй половине 90-х годов прошлого столетия. В сегодняшней социокультурной ситуации всё чаще включаются механизмы демифологизации, расшатывающие биографические мифы рок-поэтов и приводящие к общей десакрализации системы ценностей русского рока. Очевидно, что могильщиками собственных мифов и, как следствие, разрушителями сформированного ушедшей эпохой эталонного образа рок-героя, зачастую становятся сами рок-поэты<sup>1</sup>. Одновременно с этим «жёлтая» пресса настойчиво пытается деформировать биографические мифы многих русских рок-поэтов по образцу мифов о западных рок/поп-звездах. Такую же позицию занимает и развлекательное телевидение. Достаточно вспомнить промелькнувший в одном из популярных ток-шоу гламурно-буржуазный образ Виктора Цоя, по этой причине будто бы не вписывавшегося в рок-тусовку<sup>2</sup>. Подобные случаи эксплицируют процессы демифологизации, поскольку адресованы непосредственно поклонникам рока: взгляд задерживается на первой полосе газеты, где помещены фотография кумира и скандальная фраза типа «Бутусов впал в маразм»<sup>3</sup> или «Линда Йонненберг: “Борис Гребенщиков – мой лучший любовник”»<sup>4</sup>; а програм-

ма телепередач изучается с целью найти хоть что-нибудь о роке. В результате газета куплена, а передача просмотрена. Достигнута ли демифологизаторами цель? Не обязательно, но миф о рок-поэте, существующий в сознании поклонника, уже не тот, что был до прочтения статьи в таблоиде или до просмотра передачи.

Однако не меньший, а, может быть, даже больший интерес для исследования представляют процессы демифологизации русского рока, протекающие имплицитно в чужом мифологическом пространстве, а потому до определённого момента неизвестные носителю рок-самосознания, но от этого не менее значимые для определения статуса рока в современной отечественной культуре. Репрезентативным в этом отношении оказывается глянецовый журнал, целевой аудиторией которого является состоявшийся и состоятельный человек, чей уровень доходов «можно вычислить по рекламе в издании, которое он предпочитает»<sup>5</sup>. Именно поэтому обложка глянцевого журнала, за редким исключением, не содержит никаких маркеров, которые указали бы поклоннику рока на то, что где-то на страницах этого издания он может узнать информацию о ком-либо из рок-музыкантов.

Сам факт появления русского рока на страницах глянцевого журнала вне зависимости от гендерной ориентированности последнего демифологизирует эталонный образ рок-поэта, доминантными составляющими которого стали искренность, саморазрушение, нонконформизм, одиночество и аскетизм<sup>6</sup>. Очевидно, что глянецовый журнал не будет поддерживать этот образ, ведь он выводит на сцену совершенно другого героя – прагматичного, успешного, жизнелюбивого, модного, преуспевающего и состоятельного человека. Казалось бы, глянецовый журнал как эмблематический маркер мира успешных людей, для которых «счастье – это стиль жизни»<sup>7</sup>, должен обходить стороной всё, что связано с роком, чей контркультурный пафос с некоторых пор направлен именно на этот мир. Однако листая страницы практически любого глянцевого журнала, мы обнаруживаем на них присутствие рока сразу в нескольких проявлениях.

*1. Рок-поэт – герой номера.* Конечно, это редкость, но, как и любая другая публичная личность, рок-поэт может попасть в число тех, чьи интервью и фотографии специальной фото-сессии занимают несколько журнальных страниц. В этом случае фото музыканта может быть помещено в том числе и на обложку журнала. Тогда, как и в случае с «жёлтой» прессой, журнал будет приобретён поклонником музыканта «для коллекции». Однако, в отличие от «жёлтой» прессы, глянецовый журнал не стремится таким образом демифологизировать личность рок-поэта. Фраза, сопровождающая фотографию на обложке, интригует, но не шокирует.

Как правило, сделав рок-поэта героем номера, глянецовый журнал либо развивает одну из сем его индивидуального биографического мифа (часто отвечающую специфике журнала), либо пытается сформировать альтерна-

тивный образ рок-поэта, показать его «тёмную» или, наоборот, «светлую» сторону.

Например, появление Вячеслава Бутусова на обложке журнала «ОМ» (№ 49, декабрь 2000) в брутальном образе и мехах вполне соответствует эстетике этого глянцевого журнала<sup>8</sup>, а статья, написанная главным идеологом рок-самосознания того времени Михаилом Козыревым, не наносит ни малейшего ущерба биографическому мифу рок-поэта. Спустя два года Бутусов становится героем журнала «Домашний очаг» (июль 2002), чья система ценностей в полной мере отражена в названии. Не удивительно, что на страницах этого журнала рок-поэт предстаёт в образе примерного семьянина, заботливого и любящего отца и мужа. Этот образ не только вербализуется посредством интервью, но и визуализуется через специальный фоторяд. Тем самым автор материала делает акцент на одной из составляющих индивидуального биографического мифа Вячеслава Бутусова.

2. *Рок-альбом или рок-песня в обзоре музыкальной продукции.* Русский рок регулярно фигурирует в дайджестах типа «Концерт года» или «Лучшая песня о...», а также в обзорах аудио-новинок.

С одной стороны, этот факт объясняется тем, что гляцевый журнал формирует образ человека не просто успешного во всех отношениях, но и человека широких, демократичных взглядов и интересов. Он не сопряжен ни одной из музыкальных суб-, контр- или просто культур, каждая из которых диктует определённый образ жизни и систему взглядов на мир. Музыка не формирует образ жизни потенциального читателя глянцевого журнала (в этом участвуют совершенно иные факторы) — она должна всего лишь соответствовать настроению и ситуации. Поэтому микс из БГ, Сальваторе Адамо, Нины Хагген, Клода Дебюсси, Насти Полевой, Натали Имбрулья, Димы Билана и Ника Рок-н-ролла — это именно то, что отвечает широте взглядов типичного представителя целевой аудитории глянцевого журнала.

С другой стороны, достаточно посмотреть на фамилию редактора музыкальной колонки, например, «Cosmopolitan»<sup>9</sup>, чтобы объяснить причину частого появления рока в этом разделе глянцевого журнала. Казалось бы, само упоминание имени Артемия Троицкого — пожалуй, самого влиятельного персонажа рок-журналистики, начиная с эпохи самиздата, — должно гарантировать стабильность сложившейся мифологии отечественного рока. Однако, помещённая под гляцевую обложку чужого мифа, она превращается (особенно из уст Троицкого) в нечто подобное библейским историям, которые миссионеры рассказывали язычникам, то есть, по сути, в миф о мифе.

В частности, в рецензии на альбом «Штандер» Андрея Макаревича и Оркестра креольского танго Артемий Троицкий пишет: «...от бедных рок-музыкантов по мере их взросления и, боюсь, старения публика продолжает ожидать всяческой резвости... Андрей Макаревич — убедительное исклю-

чение: он даже не пытается молодиться, закрашивать седину и напяливать на пузико чёрную кожу; он органично стареет, талантливо и интересно» (Cosmopolitan. Июнь 2008. С. 42). Этот текст продуцирует в сознании реципиента образ благородного, не скрывающего истинный возраст старца Андрея Макаревича, фоном которому служит сообщество безымянных молодящихся и растолстевших рок-звёзд в чёрных кожаных одеждах, резво скачущих по сцене. Заметим, что автор рецензии эксплицирует одну из доминантных составляющих эталонного образа рок-поэта как героя эпохи – искренность. Вот только сам Андрей Макаревич не раз дискредитировал эту сему в своём индивидуальном биографическом мифе<sup>10</sup>.

В рецензии на альбом «Мосты над Невой» (Cosmopolitan. Сентябрь 2008. С. 50) Троицкий называет Настю Полеву настоящей легендой русского рока, объясняет читателю, что «её первые альбомы выходили в магнитофонном “самиздате”, когда Земфира ходила в детский сад», рассказывает, чем Настя занимается сейчас и кто такой Егор Белкин. В качестве главного достоинства песен Насти рецензент называет отсутствие в них экстремизма, а также то, что они «по-своему спетые». Очевидно, что подобные объяснения предназначены не для случайно заглянувшего на страницы глянцевого журнала адепта русского рока. Автор рецензии, выполняя культуртрегерскую функцию, идёт по пути демифологизации, но не образа Насти Полевой, а всего рока. Если Настя – настоящая легенда русского рока, значит, есть и не настоящие легенды. Сема «нонконформизм» превращается в сему «экстремизм». Но при этом образ Насти Полевой сохраняет всё ту же основополагающую для русского рока сему «искренность» («по-своему спетые»).

В очередной раз осуществляя ликбез, Артемий Троицкий в рецензии на альбом «Дежавю» группы «Телевизор» предлагает cosmo-girl весьма привлекательный образ рок-революционера Михаила Борзыкина: «красавец, харизматик и активист <...> не постаревший и в прекрасной форме» (Cosmopolitan. Июль 2009. С. 38). Все эти характеристики не созданы Троицким специально, они извлечены им из индивидуального биографического мифа Борзыкина. Однако, выхваченные из контекста мифа и помещённые под обложку глянцевого журнала, они наполняются исключительно «глянцевым» смыслом.

Любопытно было бы наблюдать за реакцией типичной cosmo-girl, вдохновлённой любимым журналом взглянуть на красавца и активиста Борзыкина и послушать его песни на концерте. Совпадёт ли увиденное с её представлением о секс-символе рок-мира? И кого она увидит за образами «бабуинов», «девочек-танков» и «эмансипатов-мутантов»? Не оправдавшиеся ожидания разрушат в данном случае не индивидуальный биографический миф Михаила Борзыкина (этот миф не известен cosmo-girl), а миф об этом мифе, созданный на страницах глянцевого журнала.

И всё-таки даже такое мимолётное появление Михаила Борзыкина – активного борца с медийной культурой – на страницах глянцевого журнала наносит ощутимый удар непосредственно по его биографическому мифу. Правда, удар этот со стороны глянцевого мира вряд ли был замечен Борзыкиным или кем-либо из представителей рок-социума. Тем не менее подобные случаи весьма показательны в эпоху смены мифологических систем, когда новая мифология разрушает уходящую не открыто, а путём включения отдельных её элементов в мир своих ценностей. Цель такой своеобразной вакцинации заключается в том, чтобы не позволить вернуть старой мифологии прежние позиции.

3. *Рок в интертекстуальном пространстве глянцевого журнала.* Референции, цитаты из рок-песен и аллюзии к ним нередко можно видеть в заголовках статей. Вероятно, рок-песни цитируются и в самих статьях, однако с точки зрения воздействия на сознание читателя и, следовательно, формирования определённых образов именно заголовки, «аккумулируя основной смысл статьи»<sup>11</sup> представляет интерес.

В глянцевых журналах номинативная функция заголовка практически вытеснена функцией привлечения внимания. Использование в заголовках средств вторичной номинации, к которым, в частности относятся цитаты и аллюзии, – широко распространенный приём, используемый современными СМИ не только для привлечения, но и для удерживания внимания читателя путём превращения его в участника языковой, а точнее, текстовой игры.

Суть этой игры заключается в том, что «неожиданное соположение лексических единиц даёт окказиональное значение, одновременно высвечивая в референте новые ракурсы смысла, что призвано заострить внимание читателя, удерживая его в необходимом автору семантическом пространстве»<sup>12</sup>. Однако, несмотря на то, что эта игра строится по принципу усложнения пути к смыслу, адресант рассчитывает, что в конечном итоге смысл будет извлечён адресатом, иначе игра не произведёт желаемого эффекта, что в итоге спровоцирует коммуникативную неудачу.

Поскольку цитаты в заголовках глянцевых журналов не маркированы типографскими способами, а аллюзии представляют собой имплицитную форму интертекста, то извлечение смысла требует от читателя достаточно высокой степени активности и «определённых интертекстуальных знаний, которые синтезируют семантическую и культурную память»<sup>13</sup>. В интересующем нас случае это память о конкретном рок-тексте или рок-группе, а это означает, что адресант в этот момент обращается не к типичному представителю целевой аудитории, а к тому, кто хорошо знаком с русским роком. Можно было бы подумать, что представитель рок-аудитории, волею судьбы ставший автором глянцевого журнала, таким образом пытается подать «тайный знак» столь же случайно открывшим журнал единомышленникам. Однако нельзя не обратить внимание на то,

что авторы глянцевого журнала цитируют наиболее известные рок-песни и имена рок-групп, которые могли слышать и те, кто не считает себя поклонником рока.

Между тем, совершенно очевидно, что какую бы коммуникативную цель не ставил перед собой автор, включая в интертекстуальное пространство глянцевого журнала русский рок, он дискредитирует систему ценностей рока, а по сути – пародирует рок-тексты и персонажей мифологии рока, дестабилизирует созданную русским роком культурную модель. В самом деле, понимаем ли мы пародию узко, как трансформацию текста, «при которой высокая тема переносится на низкий предмет»<sup>14</sup>, или более широко, как «любую игровую или сатирическую деформацию того или иного произведения»<sup>15</sup>, всякое использование рок-текста или другого элемента, связанного с миром рока, в контексте глянцевого журнала предполагает их неизбежное искажение. Высокие идеалы рока, его трагический пафос и серьёзность в результате текстовой игры, которую ведёт автор глянцевого журнала, нивелируются, подвергаются осмеянию уже потому только, что предлагаемые глянцевым журналом система ценностей и образ жизни антиномичны русскому року.

Типология интертекстуальных отсылок к русскому року в заголовках глянцевого журнала такова:

– *заголовок полностью совпадает с названием рок-группы*. Поскольку заголовок печатного материала аккумулирует его основной смысл и «призван удержать внимание читателя»<sup>16</sup>, последний, если его интертекстуальные знания позволяют идентифицировать в заголовке соответствующий культурный объект, естественным образом ожидает прочесть в заметке или статье, чьё название совпадает с названием известной рок-группы, информацию именно о ней. В этот момент и начинается текстовая игра, основанная на обмане ожиданий читателя и готовящая ему соответствующий сюрприз. Номинативная функция оказывается полностью поглощена функцией привлечения внимания.

Рассматривая этот тип интертекстуальных отсылок к русскому року, мы не берём в расчёт омонимичные имена собственные, поскольку в данном случае не представляется очевидным, что автор отсылает читателя именно к названию группы. Например, лидирующий по популярности среди заголовков этого типа заголовок «Машина времени» может отсылать как к названию группы Андрея Макаревича, так и к имени первоисточнику – роману Герберта Уэллса. «Гражданская оборона» (Cosmopolitan. Январь 2008. С. 166) может быть всего лишь устойчивым словосочетанием, а «Популярная механика» (Cosmopolitan. Апрель 2006. С. 98) – названием журнала новостей науки и техники. Поэтому нас интересует присутствие в заголовках глянцевого журнала только уникальных названий рок-групп. К числу таковых относятся, в частности, названия рок-групп «Звуки Му», «Танцы минус», «Смысловые галлюцинации». Все

они использовались авторами глянцевого журнала в качестве заголовков статей.

По словам лидера питерской рок-группы «Танцы минус» Вячеслава Петкуна, словосочетание, ставшее её названием, «абсолютно ничего не значит» и «соответствует музыке», которую играет группа<sup>17</sup>. Подобное объяснение смысла названия рок-группы, а точнее – отсутствие объяснения, свойственно практически всем рок-поэтам. Однако, исходя из сказанного Петкуном, всё-таки можно предположить, что его музыка не для танцев, что вполне соответствует концепции русского рока, чья музыка предназначена «не для ног, а для головы». Автор глянцевого журнала использует название «Танцы минус» в качестве заголовка одного из разделов статьи, посвящённой новинкам в области фитнеса (*Glamour*. Февраль 2007. С. 208). В разделе содержится информация о модной фитнес-процедуре, позволяющей обрести хорошую физическую форму, сидя на табуретке. Другой раздел этой же статьи носит название рок-группы «Машина Времени». В данном случае это именно название рок-группы, а не романа Уэллса, поскольку именно такое интертекстуальное значение провоцируется контекстуальным соседством с заголовком «Танцы минус». «Машиной времени» автор называет чудо-тренажёр, который в десять раз экономит время на тренировку и почти во столько же увеличивает её эффективность по сравнению с беговой дорожкой. В данном случае суть дискредитации системы ценностей русского рока усматривается в том, что названия рок-групп используются в качестве заголовков статьи, пропагандирующей не просто здоровый образ жизни, а культ тела.

Название рок-группы «Смысловые галлюцинации» используется в заголовке статьи о смысле стереотипных фраз, которые часто звучат в нашей жизни, и которыми мы не менее часто пренебрегаем (*Cosmopolitan*. Апрель 2007. С. 215), а заметка под заголовком «Группа “Сплин”» посвящена обострению депрессии весной (*Cosmopolitan*. Март 2009. С. 444). Если бы статья называлась просто «Сплин», то это было бы не более чем слово, обозначающее хандру и уныние, заголовок при этом выполнял бы номинативную функцию. Используя референцию «группа “Сплин”», автор отсылает читателя к вполне конкретному объекту действительности – питерской рок-группе. Однако читатель, который решил задержать своё внимание на тексте статьи только потому, что ему интересно творчество указанной в заголовке группы, узнаёт, что группой «Сплин» автор называет людей, подверженных весенней депрессии.

Иногда заголовок статьи, совпадающий с названием рок-группы, не только не имеет к ней никакого отношения, но и не аккумулирует смысл самой статьи. Например, письмо одной из читательниц глянцевого журнала было названо «Звуки Му» (*Glamour*. Октябрь 2009. С. 299), но заголовок, в отличие от рассмотренных выше, так и не получил окказионального значения: читательница рассказывает о том, как во время рок-

концерта её молодой человек попытался сделать ей предложение, но в этот момент солист группы пригласил её на сцену, где они не только спели песню, но и поцеловались, что и стало ответом героини письма её незадачливому спутнику. Хотя название рок-группы в статье не указано, совершенно очевидно, что это не «Звуки Му», а солист не Пётр Мамонов. Поэтому использование названия рок-группы в качестве средства вторичной номинации в заголовке оказывается немотивированным.

– в качестве заголовка используется название рок-песни. Это может быть собственно название рок-песни или его пародийная трансформация.

В каждом из выявленных нами случаев используемое в качестве заголовка статьи название рок-песни наполняется окказиональным смыслом. Так название песни Виктора Цоя «Видели ночь», описывающей типичный для представителя субкультуры рока способ времяпровождения, используется, чтобы озаглавить обзор женских нарядов для летних ночных вечеринок (Glamour. Май 2008. С. 270). Заметка о том, флакон каких духов должна захватить с собой покидающая Нью-Йорк обительница Манхэттена, чтобы не скучать по родному городу, имеет заголовок «Гуд бай, Америка» (Glamour. Март 2010. С. 247). Если в песне Вячеслава Бутусова, название которой было заимствовано автором глянцевого журнала, Америка – это аллегория несбывшейся и недостижимой детской мечты, то в журнальной заметке – это всего лишь укоренившееся в языке обозначение Соединённых штатов Америки.

Умение видеть «сны о чём-то большем» лирический герой песни Бориса Гребенщикова считает особым даром, для него это сопричастность тайнам этого мира. В глянцевого журнала заголовки песни БГ используются неоднократно. В частности, так назван материал о том, что можно узнать о мужчине, наблюдая за тем, как он спит (Cosmopolitan. Октябрь 2008. С. 282–285). Проникновение cosmo-girl в тайны «снов о чём-то большем» своего любимого ничуть не приближает её к тайнам его души, а связано с получением весьма приблизительного знания о чертах его характера. В другом случае название песни БГ «Сны о чём-то большем» используется в качестве заголовка статьи о Стефани Майер – авторе модного произведения массовой литературы, вампирской саги «Сумерки» (Glamour. Июнь 2010. С. 88).

Смысл названия одной из самых страшных песен Александра Васильева «Время назад» (песни о разорванности бытия, тем более воспринимавшейся одно время поклонниками рок-поэта, как песня-пророчество<sup>18</sup>), деформируется глянцевым журналом, на страницах которого оно становится заголовком новостной заметки об антивозрастном креме известной марки (Cosmopolitan. Февраль 2009. С. 244).

Неоромантический пафос цоевской «Звезды по имени Солнце» стирается на страницах глянцевого журнала – здесь так названа статья об именах, которыми любящие люди называют друг друга (Cosmopolitan. Ок-



тябрь 2009. С. 163). К названию песни Виктора Цоя «Группа крови» интертекстуальная память отсылает читателя после прочтения соответствующей надписи на странице с фотографиями женщин – звёзд кино и спорта, одетых в красные платья, в которых они появлялись на красных дорожках (Glamour. Ноябрь 2007. С. 41).

Название песни Владимира Шахрина «Оранжевое настроение» используется в качестве заголовка рекламного текста о таблетках от кашля с апельсиновым вкусом (Cosmopolitan. Ноябрь 2007. С. 553) и статьи о пользе тыквы (Cosmopolitan. Октябрь 2008. С. 538). И хотя нельзя сказать, что в этой песне присутствуют «высокие идеалы рока», всё-таки в ней нет того абсолютного прагматизма, которым пронизаны упомянутые статьи.

Пародийная деформация ценностей русского рока наиболее ощутима в случае использования в качестве заголовков статей глянцевого журналов названий рок-гимнов. Так название песни Константина Кинчева «Всё в наших руках»<sup>19</sup> – песни о свободе выбора и ответственности за сделанный выбор – используется в глянцевого журнале как заголовок статьи о том, почему мужчины (даже те, у которых есть подруги) мастурбируют (Cosmopolitan. Июль 2008. С. 222–223). Название ещё одного кинчевского рок-гимна «Мы вместе», воспринимающегося рок-сообществом исключительно как символ его единения, в контексте глянцевого журнала аккумулирует смысл статьи о решении cosmo-girl и её молодого человека объединить бюджеты (Cosmopolitan. Октябрь 2009. С. 163).

В ряде случаев установление прототекста оказывается затруднено из-за аграмматичности заголовка, порождаемой, прежде всего, неожиданным соположением лексических единиц. Но именно аграмматичность, будь она лексическая, семантическая или синтаксическая, «побуждает читателя к поискам интертекста»<sup>20</sup>.

Так заголовок статьи «Говорит и доказывает» (Cosmopolitan. Август 2009. С. 82), посвящённой доказательствам любви, отсылает к песне Эдмунда Шклярского «Говорит и показывает»<sup>21</sup>. Статья о том, почему на некоторых девушках не женятся, несмотря на все их достоинства носит название «Почему на некоторых женятся (А некоторые – так)» (Cosmopolitan. Март 2008. С. 211). Трансформировав название песни Бориса Гребенщикова «Некоторые женятся (А некоторые – так)» в вопрос, автор статьи как бы намекает читателю, что ответ на этот, не заданный Гребенщиковым вопрос, можно найти в тексте статьи. И ответ этот даётся в самом обычном бытовом аспекте. Заголовок «Рок-н-ролл жив» (Cosmopolitan. Ноябрь 2009. С. 52), антиномичный названию песни Гребенщикова «Рок-н-ролл мёртв», переводит заявленную рок-поэтом проблему на низкий предмет – статья рекламирует один из популярных косметических брендов и рассказывает о возвращении в моду «рок-н-рольного шика». Получается, что рок-н-ролл жив как элемент моды, но не как музыка и образ жизни.

Синтаксическая аграмматичность заголовка «Любовь по проводам» (Cosmopolitan. Март 2010. С. 446), заключающаяся в явном отсутствии глагола-сказуемого, отсылает к названию песни Александра Васильева «Любовь идёт по проводам». Но если у Васильева любовь, неизбежно соединяющая людей, уподобляется электричеству, идущему по проводам, то в письме читательницы, для заголовка которого использовано деформированное название песни рок-поэта, речь идёт о любви, возникшей в виртуальном пространстве, и невозможности воплотить её в реальность, то есть превратить её в тот самый электрический провод между двумя любящими людьми. Провода здесь – это всего лишь то, что обеспечивает работу компьютера, поэтому глагол «идёт» становится семантически избыточным.

Название ещё одного рок-гимна Константина Кинчева «Время менять имена» трансформируется на страницах глянцевого журнала в заголовок «Время менять и меня» (Glamour. Ноябрь 2007. С. 122), предпосылаемого статье о необычных видах спорта, как альтернативе наскучившему фитнесу. Аграмматическая конструкция «Все идут по плану» (Glamour. Январь 2009. С. 64), вынесенная в заголовок статьи о том, как составить план для осуществления своей мечты, отсылает к одной из самых известных песен Егора Летова «Всё идёт по плану», которую сам рок-поэт считал страшной и трагической, одновременно серьёзной и издевательской<sup>22</sup>.

*– в качестве заголовка используется цитата из текста рок-песни, как правило, строчка из рефрена или словесная аллюзия к ней.*

Самым цитируемым на страницах глянцевого журналов является рефрен песни Виктора Цоя «Перемен!». Строка «Мы ждём перемен» используется в заголовке заметки о трёх героинях инициированного журналом проекта, которые изменили свою судьбу: одна нашла новую работу, другая стала бизнес-леди, третья живёт в соответствии с составленным ею жизненным планом. (Cosmopolitan. Март 2010. С. 451). Строкой «Перемен требуют наши глаза» озаглавлены письмо читательницы о положительных изменениях в облике журнала (Glamour. Ноябрь 2008. С. 30) и подборка фото, где при помощи графического редактора Photoshop подкорректированы наряды звёздных модниц (Glamour. Октябрь 2009. С. 192). Часть одной из строк рефрена «требуют наши сердца» стала заголовком статьи о том, как женщина может изменить привычки мужчины, не ставя его в известность (Glamour. Февраль 2009. С. 80). Виктор Цой говорил, что песня «Перемен!» о том, что «каждый человек должен изменить прежде всего свою жизнь и себя»<sup>23</sup> Традиционно эта песня воспринималась аудиторией исключительно, как песня о переменных, происходивших в социуме в эпоху Перестройки. Очевидно, что авторы глянцевого журналов ещё больше сужают горизонты восприятия и понимания этой песни, предлагая понимать перемены исключительно как карьерный рост, преобразование любимого журнала или умелые манипулирования любимым человеком.

Для заголовка письма читательницы о том, как молодой человек пригласил её в семейный поход в знак серьёзности его намерений жениться, редакторы глянцевого журнала выбирают строку «Иду в поход» (*Cosmopolitan*. Январь 2010. С. 74) из рефрена песни Сергея Чигракова «Поход» – песни о жизненном пути, а не о туристической прогулке.

Ещё одно письмо, в котором читательница рассказывает о том, как пришедшая к ней в гости мама её молодого человека, выпив несколько бокалов вина, спровоцировала героиню на нарушение законов гостеприимства, получает заголовок «Мама, не пей!» (*Glamour*. Ноябрь 2007. С. 443). Трагедийный пафос песни «Яд» Армена Григоряна, цитируемой в этом заголовке («Мама, не пей, мама, это яд»), разрушается описываемой автором письма комичной бытовой ситуацией.

Раздел статьи о манипулировании людьми, посвящённый манипуляциям вне сексуальных отношений, озаглавлен «Все они марионетки» (*Cosmopolitan*. Март 2010. С. 318) – строкой из рефрена песни Андрея Макаревича «Марионетки». Аграмматически построенный заголовок «Связанные с одной целью» (*Glamour*. Февраль 2010. С. 232) рекламной заметки о трикотажных изделиях известного бренда, которыми будут награждены победители фотоконкурса, отсылает к одной из строк рефрена песни «Скованные одной цепью» группы «Наутилус-Помпилиус». Песня эта, по словам автора её текста Ильи Кормильцева, является песней о «братстве по неволе»<sup>24</sup>, и помещение её в контекст указанной выше статьи приводит к пародийной деформации заложенного в ней смысла.

Из рефрена песни Виктора Цоя «Это не любовь» автор глянцевого журнала берёт строку «Но это не любовь» для заголовка раздела статьи о вымышленной любви (*Cosmopolitan*. Январь 2010. С. 88). И это, пожалуй, редкий случай, когда смысл прототекста не подвергается деформации.

Итак, одной из форм демифологизации русского рока является его присутствие на страницах глянцевого журнала. Конечно, актуализация этого процесса возможна только в сознании носителей мифа. Однако, учитывая, что система культурных предпочтений современного человека представляет собой некий микс из разнородных, порой противоречащих друг другу элементов, можно предположить, что среди представителей целевой аудитории глянцевого журнала найдётся немало людей, которые хотя бы немного сопричастны сформированной русским роком мифологии. Иначе присутствие рока в любом его проявлении на страницах глянцевого журнала не имело бы смысла. Наибольший ущерб созданной русским роком культурной модели наносит включение элементов рока в интернетекстуальное пространство глянцевого журнала. Оказиональное значение, которое приобретают используемые в качестве заголовков журнальных материалов названия рок-групп, названия рок-песен и строки из них, а также их игровые, пародийные деформации приводят к нивелированию высоких идеалов рока. Система ценностей, формируемая глянцевым

журналом, становится для них кривым зеркалом, в котором «Танцы минус» и «Машина времени» превращаются в модные спортивные тренажёры, «Звезда по имени Солнце» – в ласковое именование любимого человека, жизненный путь – в туристический поход; самые важные перемены в жизни человека оказываются связаны с его карьерным ростом и внешним обликом, а рок-н-ролл жив исключительно в мире моды.

---

<sup>1</sup> См. подробнее об этом нашу работу: *Никитина О.Э.* Русский рок на рубеже тысячелетий: зеркало для рок-героя [Электронный ресурс]: Электрон. статья (0,25 а.л.) // Сервер ЯГПУ им. К.Д. Ушинского / Интернет-конференция «Хронотоп рубежей» / Человек на рубежах времени-пространства. Человек – «рубеж» культур. Ярославль, 2008. Режим доступа: [http://www.yvspu.yar.ru/?file=parts/khrono/k1/k1\\_5.xml](http://www.yvspu.yar.ru/?file=parts/khrono/k1/k1_5.xml) (дата обращения: 13.02.2009).

<sup>2</sup> Виктор Цой: Мы ждём перемен // Пусть говорят с Андреем Малаховым [Ток-шоу] – Первый канал. – 13.08.2010.

<sup>3</sup> Экспресс-газета. – 1999. – №9 (268).

<sup>4</sup> СПИД-Инфо. – Январь 2004.

<sup>5</sup> *Пурим М.* По ту сторону глянца // Журналист. – 2005. – № 6. – С. 76.

<sup>6</sup> См. подробнее об этом нашу работу: *Никитина О.Э.* Доминанты образа рок-героя в русской рок-культуре // Русская рок-поэзия: текст и контекст. – Тверь, 2005. – Вып. 8. – С. 142–157.

<sup>7</sup> *Борзыкин М.* Нет денег! // *Борзыкин М.В.* Сыг по горло. Песни, стихи, интервью. – СПб., 2009. – С. 119.

<sup>8</sup> «ОМ» позиционирует себя как «уникальное явление», «издание, сумевшее добиться статуса влиятельного интеллектуального бренда и культового журнала», «не глянец в привычном понимании слова», «нонконформистский, дерзкий и стильный журнал молодых, амбициозных интеллектуалов», ломающий стереотипы и правила, и т.п. Несмотря на всё это, в качестве культурных ориентиров он предлагает всё тех же деятелей российского шоу-бизнеса, предпринимателей, политиков, что и все остальные гляцевые журналы. См.: Официальный сайт журнала «ОМ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.om.ru/about/> (дата обращения: 11.09.2010).

<sup>9</sup> Большинство сделанных нами наблюдений базируются на материалах журналов «Cosmopolitan» и «Glamour» (2007 – 2010). Оба журнала рассчитаны на женскую аудиторию, однако гендерный аспект при анализе форм бытования русского рока в контексте глянцевого журнала не столь важен. На его важности настаивает Н.А. Шабалина, утверждая, что «женская аудитория отдаёт предпочтение исполнителям популярной музыки, а мужская – одинаково интересуется песнями разнообразных жанров» (*Шабалина Н.А.* Сфера-источник «Музыка» в гендерно ориентированных журналах // Русская рок-поэзия: текст и контекст. – Екатеринбург; Тверь, 2008. – Вып. 10. – С. 116). В число последних автор включает и рок-музыку. Глянцевый мир по своей сути антиномичен миру рока, но при этом авторы как мужских, так и женских гляцевых журналов довольно демократичны при отборе материалов для обзора фильмов, книг и музыки, а также в вопросах цитирования известных текстов. Таким образом рок, как и многие другие элементы, не характерные для глянцевого мира, включается в его пространство. На страницах женских журналов, как и на страницах мужских, можно встретить практически любого рок-музыканта: от БГ до Ника Рок-н-ролла. Если же обратиться к истории женского глянцевого журнала в нашей стране, то в 1989 – 1990 гг. на страницах журнала «Крестьянка» можно было увидеть и Андрея Макаревича, и Бориса Гребенщикова, и Константина Кинчева, и Вячеслава Бутусова с Дмитрием Умецким. Нельзя согласиться и с утверждением Н.А. Шабалиной о том, что «при цитировании в женских журналах первоисточник, как правило, не изменяется. Чаще всего музыкальная цитата даётся не полностью, так как вторая часть должна всплыть в сознании читательниц. В мужских журналах, в отличие от женских, очень часто “играют” с цитатами...» (*Шабалина Н.А.* Указ. соч. С. 115). Авторы женских гляцевых журналов в не меньшей мере, чем авторы мужских, склонны вступать в языковую игру со своей целевой аудиторией.

<sup>10</sup> См. об этом, например: *Доманский Ю.В.* Вариативность в песенных текстах Андрея Макаревича // *Русская рок-поэзия: текст и контекст.* – Екатеринбург; Тверь, 2010. – Вып. 11. – С. 69–76.

<sup>11</sup> *Вардзелашвили Ж.* Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности [Электронная статья] // *Когнитивная лингвистика: персональный сайт Вардзелашвили Жаннетты Александровны.* – Режим доступа: [http://vjanetta.narod.ru/page\\_7.htm](http://vjanetta.narod.ru/page_7.htm) (дата обращения: 11.09.2010).

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> *Пьеге-Гро Н.* Введение в теорию интертекстуальности. – М., 2008. – С. 227.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> *Вардзелашвили Ж.* Указ. соч.

<sup>17</sup> См.: *Лифшиц М.* «Танцы минус» против наркотиков [Электронный ресурс] // *New ведомости: официальный сайт.* – 11.10.2000. – № 41 (099). – Режим доступа: [http://nved.narod.ru/arhiv/a41\\_st03.htm](http://nved.narod.ru/arhiv/a41_st03.htm) (дата обращения: 11.09.2010).

<sup>18</sup> Такое восприятие этой песни было спровоцировано ди-джеями «Нашего радио»: они представили песню, как предчувствие рок-поэтом трагедии, произошедшей 23 октября 2002 года в театральном центре на Дубровке, когда во время представления мюзикла «Норд ост» артисты и зрители оказались заложниками террористов.

<sup>19</sup> Конечно, можно предположить, что это лишь расхожая вариация устойчивого словосочетания «в наших (моих, твоих, его, её) руках». Однако интертекстуальная память читателя, который знаком с песней Кинчева, свяжет этот заголовок именно с ней.

<sup>20</sup> *Пьеге-Гро Н.* Указ. соч. С. 133.

<sup>21</sup> Конечно, нельзя не отметить, что и у названия песни Шклярского есть прототекст – фраза, до недавнего времени использовавшаяся отечественными телерадиокомпаниями перед началом прямого эфира. Однако в контексте современной культуры, особенно в сознании молодого поколения, актуальной оказывается именно песня Шклярского, как элемент культурной памяти.

<sup>22</sup> См.: *Всё идёт по плану: комментарии [Электронный ресурс] // «Время Z» – журнал для интеллектуальной элиты общества: сайт.* – Режим доступа: <http://www.ytime.com.ua/ru/50/798> (дата обращения: 11.10.2010).

<sup>23</sup> *Цой В.* Интервью газете «Советская Молодёжь» (г. Рига, 6 мая 1989 г) // *Виктор Цой: Стихи, документы, воспоминания.* – Л.: Новый Геликон, 1991. – С. 207.

<sup>24</sup> См.: *Скованные одной цепью: комментарии [Электронный ресурс] // «Время Z» – журнал для интеллектуальной элиты общества: сайт.* – Режим доступа: <http://www.ytime.com.ua/ru/50/1334> (дата обращения: 11.10.2010).

© О.Э. Никитина

## **Т.В. ЦВИГУН, А.Н. ЧЕРНЯКОВ**

Калининград

**«ХАРМС-РОК»:**

**КОНСТРУИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ МИФОЛОГИИ?**

...Лучшим оружием против мифа, возможно, является мифологизация его самого, создание *искусственного* мифа, и этот вторичный миф будет представлять собой самую настоящую мифологию. Если миф похищает язык, почему бы не похитить миф?

*Р. Барт*