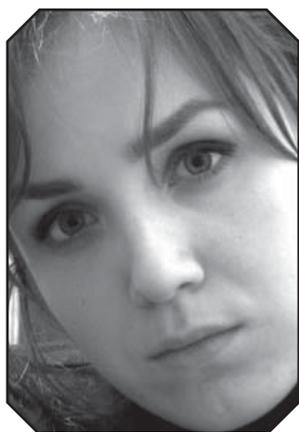


ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

А. Р. Лолло

Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты¹



ЛОЛЛО Анастасия Робертовна — аспирантка Социологического института (СИ) РАН (Санкт-Петербург, Россия).

Email: anastasiya.lollo@gmail.com

В предлагаемой статье рассматривается один из субъектов современного дискурса потребления — женский глянцевый журнал. По результатам дискурсного анализа текстовых материалов журнала «Cosmopolitan» выделены специфические языковые средства и содержательные паттерны, с помощью которых осуществляется конструирование коллективного жизненного стиля.

Ключевые слова: дискурсный анализ; потребление; глянцевый журнал; жизненные стили.

Глянцевый журнал и дискурс потребления

В современных условиях экономической и культурной унификации, расцвета международной торговли, свободного обращения товаров массового потребления и развития маркетинговых технологий на базе «новых» медиа потребление выступает одной из ведущих практик. Оно приобрело совершенно особый статус и в корпусе социогуманитарных наук. Дискурс потребления (особенно наиболее очевидное его воплощение — реклама) стал объектом внимательного анализа и критики научного сообщества. Одна из причин этого — особая роль культуры в социальном пространстве постмодерна [Hall 1992]. С культурой связан концепт значения: в дискурсе потребления формируются отношения между человеком и вещью, предметы потребления приобретают определённые смыслы, необязательно связанные с их утилитарными функциями. Фактически дискурс потребления выступает проводником идеологии, и в данном случае — идеологии развитого капитализма.

На символическом уровне критика может продолжаться и дальше: в дискурсе потребления значения разрушаются, становятся пустыми, возникают симулякры. Таким образом, тон теоретического осмысления современных потребительских практик до сих пор задаёт концепция Ж. Бодрийяра, обосновавшая анализ потребления как фактора социальной дифференциации: отдельно выделяется знаковое потребление, в котором деньги, товары, услуги преобразуются в символические ценности статуса и власти.

¹ Статья выполнена в рамках проекта «Ценностно-нормативное содержание средств массовой информации, воздействующих на подрастающее поколение: анализ массовых молодёжных журналов и школьных учебников как разнонаправленных агентов социализации» при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант № 10-06-01031a).

Кроме того, особый статус потребления в нынешних условиях объясняется ещё и следующим: социальная идентичность современного человека в большей степени связана с его потребительским опытом, нежели с работой или профессией. Иными словами, жизнь людей, их ценностные диспозиции более определяются тем, как они потребляют вещи, чем тем, как они их производят. Безусловно, потребление не существует отдельно от производства, но очевидно и то, что баланс между ними меняется во времени, и сейчас он сместился в сторону потребления.

Дискурс потребления рассматривается в аспекте образования специфического коммуникативного поля, где сосуществуют различные субъекты коммуникации, в неодинаковой степени воздействующие на (вос)производство значений и их закрепление за конкретными предметами или потребительскими практиками. Особую важность приобретает вопрос, какие коммуникативные стандарты формируются в конкретном социокоммуникативном поле. Очевидно, что смыслы товаров и потребительских практик подвижны и варьируются в зависимости от социальных субъектов. Поэтому в данной статье ставится задача показать, как через институализированный канал коммуникации (женский глянцевого журнала) конструируется коллективный жизненный стиль, в связи с которым потребительские практики, товары и коммерческие услуги наделяются характерными именно для выбранного поля значениями.

В качестве примера был использован дискурс глянцевого журнала как обращённый не к конкретной социальной страте, но к неопределённому кругу читателей, занимающих разное общественное положение, то есть к формальной группе, которая создаётся именно в результате чтения.

Кроме того, предполагалось, что чем более институционален контекст коммуникации, тем стабильнее и понятнее значения предметов и практик, которые в нём артикулируются.

На сегодняшний момент не представляется возможным дать исчерпывающее определение глянцевого журнала. Тем не менее необходимо привести основные для характеристики подобного рода периодических изданий черты. Первым отличительным признаком является глянцевая бумага. И это говорит не только о высоком качестве печатного носителя, но и о стоимости рекламных публикаций в подобных изданиях.

Генетически связанной оказывается и другая характеристика «глянца» — его визуальная насыщенность. Глянцевый журнал — это иллюстрированное издание: цветные фотографии и изображения представляют собой полноценную и самодостаточную часть его содержания.

Информативность визуального и вербального наполнения журнала имеет отчётливый развлекательный характер. Для журнала характерно предельное разнообразие тем. Его содержание главным образом покрывает повседневную жизнь, члени её на тематические блоки: дом, работа, светская и частная жизнь и т. д.

Особой чертой глянцевого журнала является и его собственная ценность как товара: журнал продаётся не только как печатный носитель информации, но и как «пропуск» в определённый стиль жизни и как маркер социального статуса читающего (не столь важно, какими положительными или отрицательными коннотациями обладают подобные издания для разного типа аудитории; существенен сам факт яркой «социальной маркированности»: читатель «глянца» оказывается финансово состоятельным человеком в глазах одних, обладателем низких интеллектуальных требований к содержанию печатного материала в глазах других, активным и компетентным потребителем в глазах третьих и т. д.).

Ценность «глянца» как товара поддерживается и широко распространившейся тенденцией обсуждения феномена гламура в академических кругах, и в целом частотностью употребления самого слова в по-

вседневной речи. Представляется, что оба понятия — «гламур» и «глянец» — тесно связаны, так как последний выступает фактическим проводником первого.

В России популярными глянцевыми журналами для женщин по-прежнему остаются международные издания: «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue» и проч. Существуют споры относительно их реальных тиражей, а следовательно, и их реальной популярности среди читателей. Однако в задачи исследования входило оценить содержание журнала с точки зрения основных установок и диспозиций, предлагаемых потенциальному читателю, но не с точки зрения уровня спроса на это содержание.

Из-за обилия рекламы глянцевые журналы часто относят к рекламной продукции, непосредственной задачей которой является поддержание и расширение рынка сбыта специфических товаров и услуг: косметики, парфюмерии, одежды, фитнеса, спа и т. д. Однако диапазон взаимодействий читателей с текстами глянцевых журналов оказывается значительно шире. Во-первых, степень вовлечённости каждого конкретного читателя в повествовательный поток журнала очевидно варьируется, трудно утверждать, что информация не проходит минимальный отбор и фильтрацию, как и невозможно предполагать абсолютную некритичность восприятия глянцевых текстов. Поэтому в задачу предлагаемого исследования входило не просто выявление основных тем рекламных сообщений или основных потребительских ценностей, транслируемых посредством журнальных статей, но анализ того жизненного стиля и его коммуникативного оформления, которые моделируются в журнале. Таким образом, **объект исследования** — дискурс женского глянцевого журнала; **предмет исследования** — специфические признаки дискурса, благодаря которым происходит конструирование коллективного жизненного стиля.

Стиль жизни и потребительские практики

Понятие жизненного стиля тесно связано с потреблением. Эта не односторонняя связь, а, скорее, взаимодействие: потребление является и выражением жизненного стиля, и ресурсом его формирования [Reusswig 2010: 43]. Посредством жизненных стилей потребление становится социокультурной практикой: через них раскрывается коммуникативный потенциал потребления. Товары и услуги, как индивиды и социальные группы, существуют в социальном контексте. Вся рекламная индустрия построена на сбыте не отдельных коммерческих единиц, но моделей жизненных стилей. Продаются образы успешного бизнесмена, счастливой домохозяйки, молодого яппи и т. д. Товары и услуги как бы вплетены в модели жизненных стилей, и только через них получают значения, которые могут быть понятны потребителю.

Предметы потребления, хотя и обладают экспрессивной способностью, как средства коммуникации отличаются от языка. Они являются полностью закрытым кодом, в котором сообщения предзаданы, и уникальные сообщения если и могут быть созданы, то не могут быть «прочитаны». Достаточно вспомнить эксперимент Г. Маккракена с интерпретацией одежды [McCracken 1990: 57–71], в ходе которого испытуемые пытались интерпретировать образы, увиденные ими на слайдах. Чем более необычно, оригинально и неожиданно были одеты изображённые на слайдах люди, тем меньше могли сказать о них участники эксперимента.

Жизненные стили участвуют в процессе своеобразного символического картографирования: использование и обладание товарами получает привязку к социальному пространству. В понятии жизненного стиля соединяются время и деньги, стиль их распределения и характерные для конкретной модели такого распределения ценности и установки. Помимо этого, жизненный стиль разрешает такие важные противопоставления, как публичное и частное, идентичность и репрезентация, индивидуализация и включённость в общность, материальное положение и расхождения в стилях потребления.

Жизненные стили имеют и групповое измерение. При относительной свободе в желаниях и устремлениях, на которой строится вся система потребления, индивид оказывается ограничен и со стороны материального положения, и со стороны социально одобряемых ценностей и ориентиров. Модели жизненных стилей дают приемлемые средства для встраивания в какую-либо общность. В коммуникативном плане они демонстрируют факт принадлежности к социальной группе через систему потребительских практик. Транслируются эти модели через медиа, что даёт возможность без участия в прямых социальных интеракциях с членами выбранной социальной группы перенять закреплённую за ней модель жизненного стиля. Товары и услуги оказываются связаны с определёнными ценностями и установками и социальными группами, их практикующими. Насколько реальная общность людей практикует приписываемый ей жизненный стиль в медиапространстве, значения не имеет.

Роль СМИ в этом процессе велика: с их помощью коммерческие товары и услуги наделяются относительно устойчивыми и широко известными символическими значениями, а их использование получает социально-коммуникативное измерение.

Возвращаясь к теоретической модели Ж. Бодрийяра, вспомним, что в основе современного общества потребления лежит превращение товара в знак в сосюрсовском смысле. Научный прорыв, который совершил Ф. де Соссюр в лингвистике, основывался на соображении о том, что слова никоим образом не связаны с предметами и явлениями, которые они обозначают [Соссюр 1964]. В результате переноса этого принципа с языка на все другие знаковые системы стало возможным говорить об отсутствии естественной внутренней связи знака с его означаемым. Для Бодрийяра, безусловно, система вещей, система коммерческих товаров и услуг в эпоху развитого капитализма была знаковой системой, в которой каждый товар был лишь символом ценности, социального статуса, позиции в пространстве социальных отношений и т. д. При этом особый акцент делается на том, что эта система является самореферентной, она не связана ни с какой другой объективной или субъективной реальностью или стандартом, то есть полностью самодостаточна. Иными словами, значения предметов потребления абсолютно произвольны и не связаны с их утилитарными функциями, более того, эти значения подвижны.

В переложении на социальную реальность и ежедневные социальные взаимодействия эта мысль означает, что индивид, вырванный из социокультурной ситуации, не обладающий минимальной потребительской компетенцией и не имеющий доступа к текущему дискурсу потребления, оказывается фактически лишён возможности понять символический смысл потребительских практик, вступить в обусловленные ими взаимодействия, правильно «считать» актуальную социальную информацию, которую передают ему окружающие. И в этом случае дискурс потребления выполняет функцию закрепления за потребительскими практиками устойчивых сообщений и их трансляцию.

В данном исследовании гляцевый журнал представлен как один из носителей дискурса потребления, основная функция которого — распространение моделей коллективных жизненных стилей.

Методология и результаты исследования

В качестве эмпирической базы исследования был взят наиболее популярный по статистике TNS Gallup Media (см.: URL: <http://www.tns-global.ru>) в России женский гляцевый журнал — «Cosmopolitan». Всего были просмотрены 20 номеров, вышедшие в 2006–2011 годах в России. В более детальный анализ были включены 10 произвольно отобранных выпусков «Cosmopolitan», по два за каждый год (2006–2010). Из каждого произвольно отобранного номера были выбраны статьи, название которых оказалось вынесено на обложку соответствующего номера; всего 102 статьи.

Текстовые материалы были подвергнуты дискурсивному анализу в традиции Э. Лакло и Ш. Муфф [Laclau 1991: 24–27; Laclau, Mouffe 2001]. Такой подход даёт исчерпывающие результаты, когда используется как метод ретроспективного анализа масштабных исторических дискурсов в рамках действующих идеологий марксизма и либерального демократизма. Однако творческая модификация этого подхода позволила достаточно успешно его использовать в исследовании социокоммуникативных процессов. Это оказалось возможным, поскольку указанные процессы также обусловлены воздействием принятой в обществе идеологии. В данном контексте идеология должна быть понята максимально очищенно от всех негативных коннотаций и означает то, что в определённом сообществе называют «здоровым смыслом» [Fairclough 2001].

Предполагалось рассмотреть совокупность отобранных текстов в двух аспектах. Во-первых, с точки зрения языковых средств, с помощью которых осуществляется передача информации, и, во-вторых, с точки зрения содержания. Иными словами, важно было ответить на два вопроса: что говорится и как.

Для наиболее объективного описания текстов мы попытались придерживаться традиций дискурсивного анализа российской лингвистики [Чернявская 2007: 7–26] и более узкого, так сказать, прикладного, понимания базовых для дискурсивного анализа терминов «дискурс», «текст», «интертекстуальность». Мы буквально следовали определению Ю. С. Степанова: «Дискурс — это первоначально особое использование языка, в данном случае русского, для выражения особой ментальности, в данном случае также особой идеологии; особое использование влечёт активизацию некоторых черт языка и, в конечном счете, особую грамматику и особые правила лексики» [Степанов 1995: 38].

Анализ и интерпретация полученных результатов

В качестве основополагающих особенностей языка женского глянцевого журнала необходимо выделить обращение к читателю на «ты» и активное использование поэтических средств как наиболее ярко прослеживающиеся абсолютно во всём отобранном материале.

Оба аспекта являются для женского лайфстайлового издания отличительными, то есть в них закреплена сама природа этого жанра. Рассмотрим их на примерах.

Словесные игры

Для «Cosmopolitan» характерно использование выразительных средств, заимствованных из поэтики, таких как игра слов, параллелизмы, комбинация аллюзий и культурных кодов и т. п.

Особенно активно подобные приёмы используют в заголовках. Первая часть текста — это собственно заголовок: короткая, знакомая фраза. Вторая часть — чуть более длинное пояснение (в примерах выделено курсивом):

«Рабочая смена. *Когда пора менять профессию*» (Cosmopolitan. 2008. Март);

«Дрожим от страсти. *Ты, он и вибратор*» (Cosmopolitan. 2010. Январь);

«Мужские неологизмы. *Совсем-совсем нелогизмы*» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь).

Подобная игра словами встречается и в печатных периодических изданиях другой направленности: в новостных и деловых еженедельниках, специализированных глянцевых журналах, посвящённых особым интересам (охота, рыбалка, автомобили), в молодёжных журналах о моде и стиле:

«Учить никогда не поздно». *Молодые учителя не готовы сменить у доски пенсионеров за меньшую, чем у офисной секретарши, зарплату.* Мария Железнова (Русский Newsweek. 2004. № 13);

«Неуловимый Джо». *Амбиции VW на рынке политкорректности VW Phaeton* (Иномарка. Tuning. 2002 № 4);

«Талантище: old macdonald had a farm: Джулиен Макдональд» (Jalouse. 2006. Март).

Однако для «Cosmopolitan» более характерны игра на многозначности слова (полисемия) или на созвучности слов с разными значениями (омонимия):

«Правильная. С исключениями» (Cosmopolitan. 2006. Август];

«Критические заметки. *Что чувствует мужчина, когда у нас ПМС. Дневник терпеливого мужа*» (Cosmopolitan. 2008. Ноябрь);

«С выражением! *О чём говорит его мимика во время оргазма: версия сексолога*» (Cosmopolitan. 2009. Январь);

«Разница во времени. *Сколько на самом деле длятся его час и твоя пара минут*» (Cosmopolitan. 2010. Декабрь).

Подобное использование средств поэтики свидетельствует о меньшем объёме требований к потенциальному читателю журнала: для полного понимания заголовка статьи читателю не нужно быть знакомым с какими-либо культурными кодами, полученными из других источников, не нужно иметь узкоспециальное образование, знать несколько языков и иметь сведения о вехах мировой художественной культуры, например. Вся словесная игра раскрывается в самом предложении, через простое его прочитывание.

Приведённые примеры из других изданий как раз показывают возможные степени закрытости заголовков. Нетрудно видеть: чем более специализировано издание, тем более «закрытым» для широкого читателя является смысл текстовых отсылок. В то время как заголовок из журнала «Jalouse» («Талантище: old macdonald had a farm: Джулиен Макдональд») явным образом требует от читателя не только знания английского языка, но и знания английского фольклора, причём неудовлетворение хотя бы одному из этих требований скроет от читателя соответствующие слои смысла всего предложения.

Значительно реже встречаются парафразы, цитаты из художественных текстов, то есть прямые отсылки к каким-то заранее известным предполагаемому читателю культурным текстам (собственно, то, что мы понимаем под интертекстуальностью):

«Что в имени тебе моём? *Известные голливудские актрисы, поп-дивы, а также богатые (и талантливые) наследницы покоряют не только музыкальные чарты, киноэкраны и шумные вечеринки, но и модную индустрию*» (Cosmopolitan, 2007. Сентябрь);

«Утро встречает прохладой. *Прелести утреннего секса*» (Cosmopolitan. 2008. Ноябрь);

«Есть ли секс на Марсе. *Изучаем научные выкладки*» (Cosmopolitan. 2009. Апрель).

В некоторых заголовках встречаются отсылки к кинематографу: либо к популярным советским фильмам, фразы из которых стали настолько известны, что употребляются без привязки к содержанию конкретного фильма, либо к знаменитым голливудским фильмам, фразы и названия которых у всех на слуху. Но доля их ничтожна мала. Несколько примеров:

«Муля, не нервируй меня. *Коллеги, которые нас раздражают: борьба за собственное спокойствие*» (Cosmopolitan. 2009. Январь);

«Видимость гнева. *Как бороться с хамством*» (Cosmopolitan. 2006. Май).

Описываемые приёмы, имеющие отношение к области поэтики, встречаются не только в заголовках, но и в самих текстах. Игра слов, особенно основанная на их фонетической созвучности, может использоваться для метафорического объяснения мотивов поступков героинь и (или) героев статей:

«Я хотела в мир, а не в МИД» (история о девушке, которая в последний момент передумала учиться в МГИМО на факультете международных отношений) (Cosmopolitan. 2010. Январь. С. 103);

«...рассталась с ним из-за разницы во взглядах и теперь обратила взгляды на других» (Cosmopolitan. 2010. Декабрь. С. 424).

Такие языковые средства необходимы для поддержания общей стилистики журнала: любое событие описывается в лёгкой игривой манере, поступки героев лишены тяжеловесных объяснений, мысли выражаются крайне лаконично, всё происходящее словно бы очевидно. Природа описываемых предметов, событий, явлений выражена уже в самих их названиях, поэтому так активно обыгрываются однокоренные и созвучные слова.

«Мы» и «ты»

В «Cosmopolitan» к читателю всегда обращаются на «ты», что теоретически возможно расценить как демонстрацию почти противоположных друг другу позиций. С одной стороны, такое обращение может быть индикатором патерналистских отношений, где тот, к кому в одностороннем порядке обращаются на «ты», оказывается в подчинённом положении. В таком случае с помощью местоимений «ты» и «вы» в языке происходит закрепление властных отношений. Главенствующее положение в таком неравном распределении связано не только с социальными факторами (должностное положение, авторитет в семье, уровень благосостояния и т. д.), но и с чисто демографическими характеристиками (возраст, пол, физическая сила). С другой стороны, обращение на «ты» в некоторых случаях служит языковым выражением солидарности [Brown, Gilman 1960: 253–277]. Тогда «ты» свидетельствует о более близких отношениях между говорящими, о повышенной степени участия и доброжелательности и т. д. Иными словами, разница в объёме власти и соотношении статусов не учитывается, речь идёт о наличии или об отсутствии эмоциональной дистанции между говорящими.

Однозначно определить, о чём свидетельствует описанный выбор местоимений, возможно только при обращении к контексту коммуникации.

Так, в «Cosmopolitan» удачно сочетаются оба упомянутых варианта, но солидарность здесь основывается прежде всего на гендерной принадлежности:

«Конечно, каждая из нас хотела бы получить запись “общительна и коммуникабельна” в любовном резюме» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 94);

«Увы, но надо понимать это. Мы же девочки разумные» (Cosmopolitan. 2009. Январь. С. 130);

«Так что, если вдуматься, у нас, девочек, всегда есть туз в рукаве» (Cosmopolitan. 2010. Декабрь. С. 355).

Одновременно с этим патерналистские отношения строятся на разнице в статусах женщин: современных принцев ищет «наш автор Наташа Ёжик, чьи рука и сердце прочно заняты» (Cosmopolitan. 2008. Март. С. 144), «плохому» в постели учит постоянный автор, состоящий в законном браке уже 10 лет (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь. С. 334).

И если демонстрация солидарности и отсутствия дистанции вполне ожидаемы, так как стиль журнала всегда предполагал приватный разговор на бытовые темы, то реализация патерналистских отношений кажется существенно более странным явлением, тем не менее его маркеры обнаруживаются в каждой статье.

Патерналистские отношения реализуются через коммуникативные модели «взрослый — ребёнок», «эксперт — дилетант», «учитель — ученик». Интересно, что носителем «взрослой» речи может быть персонаж некоей истории, который обращается сам к себе, или автор, пытающийся проследить и урезонить читателя, предвосхищая возможный неверный ход его мыслей:

«Стоп! С этого места ты начинаешь думать неконструктивно! <...>» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 106);

«Чтобы не запутаться, запомни очень удобное определение, которое даёт известный психолог <...>. Теперь видишь разницу?» (Cosmopolitan. 2006. Май. С. 194);

«Вы ведь оба этого давно хотели, не так ли? Вот и постарайтесь!» (Cosmopolitan. 2009. Апрель. С. 295).

Подобные вставки характерны для детской художественной литературы. Для сравнения: «Тебе должно быть стыдно, — сказала сама себе Алиса, — такая большая девочка (тут она была права), а ревёшь, как маленькая!» [Белоглазова 2007: 100].

Дидактика и наставничество

Помимо специфических слов и особой манеры «весёлой болтовни» с читателем, немаловажными кажутся содержательные паттерны, используемые в «Cosmopolitan». В форме небольших рассказов из жизни самого автора или его знакомых, увиденных или услышанных им, прочитанных в Интернете, излагаются некоторые идеи и бытовое знание, касающиеся богатого спектра тем — от обращения с домашними животными до построения отношений с сексуальным партнёром. Такие истории отличаются чертами, характерными для дидактической литературы:

- в историях практически отсутствует развитие сюжета, все детали упоминаются лишь в той степени, в какой это необходимо для иллюстрации заявленной темы;
- действующие лица выбраны как носители специфически важных черт, обычно, прямо и коротко обозначены их возраст, пол, профессия и место жительства. Они либо не имеют индивиду-

альных черт, не связанных с их демографическими характеристиками, либо они даются двумя-тремя ёмкими фразами, например, так: «Девушка с лёгким нравом и высшим образованием».

- авторский текст помогает правильно расценить поступки героев, обильно сопровождая их соответствующим образом окрашенными словами: прилично, красиво, нелепо, странно, как полагается и т. д.

Назидательность находит своё выражение и на грамматическом уровне — в модальности предложений. Что касается модальности, фиксированной глагольным наклонением, то в «Cosmopolitan» активно используется повелительное наклонение, особенно в статьях о «новых» сексуальных тенденциях, где информация даётся в форме инструкции.

Показателен вопрос эпистемологической модальности, позволяющей судить об оценке говорящим сообщаемого им с точки зрения соответствия реальному положению дел; так, можно сказать: известно, что все девушки... мне кажется, что все девушки... я совершенно уверена, что все девушки... Слова «известно», «кажется», «уверена» помогают повысить или понизить степень категоричности высказывания. В «Cosmopolitan» наиболее часто встречается простая констатация некоей истины как факта. В предложении как бы нет самого говорящего, оно представляет чистое отражение действительности. Грамматически это выражается утвердительными или отрицательными высказываниями в изъявительном наклонении:

«Страсть имеет свойство со временем перегорать» (Cosmopolitan. 2005. Июль. С. 106).

«А потом ты полночи прикладывала лёд к его разбитому носу, слушала лекцию папы о самообороне и вместе с мамой пила валерьянку» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь. С. 152);

«Для начала — секс должен быть каждый день» (Cosmopolitan. 2010. Январь. С. 181).

Важно здесь ещё и следующее: несмотря на то что в приведённых примерах речь идёт о читательнице, лично незнакомой с автором, его суждения о ней никак не ограничены с точки зрения достоверности. Это так называемая простая имплицитная достоверность, не маркированная никакими языковыми средствами выражения субъективности.

Если же в предложении всё-таки появляется носитель высказывания, то его авторитет неоспорим, так как он является экспертом в обсуждаемой теме:

«В жизни каждой пары, **по утверждению психологов**, бывают два серьёзных испытания: месячный отпуск и совместный отпуск» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 107);

«Как научиться решать конфликт мирным путём, **советует наш эксперт**» (Cosmopolitan, 2009. Апрель. С. 276);

«Почему нас так раздражает, когда мы сталкиваемся с панибратством? <...> **Объясняет психолог** Ольга Воронова» (Cosmopolitan, 2009. Январь. С. 157);

«**Психологи утверждают**, что часто партнёры уже готовы слушать, но ещё не умеют ясно излагать свои чувства и эмоции» (Cosmopolitan. 2010. Декабрь. С. 153).

Очевидно, что подобные содержательные паттерны предполагают у читателя достаточно высокую степень конформности и лояльности к подобным иногда весьма прямым внушениям. Читателю фактически рассказывают, как оценить происходящее с ним, как поступать в отдельно взятых ситуациях, что думать и чувствовать:

«Так что же делать? 1. Всё время помни, что любой хам в глубине души отчаянно трусит <...> 2. Научись вести себя уверенно и с чувством собственного достоинства <...> 3. Не отвечай на хамство хамством <...> 4. Учись разделять внешние обстоятельства и свой внутренний мир <...> 5. Научись простым методикам самоуспокоения <...>» (Cosmopolitan. 2006. Май. С. 196);

«Если тема, которую ты хотела обсудить, серьёзна и действительно важна для тебя, не замалчивай её <...> Будь краткой. Скажи: «Я хотела с тобой поговорить о... Что ты об этом думаешь?» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 96).

С отмеченной особенностью тесно связана общая направленность «Cosmopolitan» на развитие идей социального компромисса, лояльности, конформности, бесконфликтности на всевозможных уровнях — от призывов к выработке соответствующей гражданской позиции до воззваний к иррациональным представлениям читательницы:

«Как ни странно, у каждого пути есть свой баланс. На уровне энергии. Если ты оставляешь о себе приятные впечатления, люди жалеют о том, что ты их покидаешь, и следующая точка маршрута будут удачнее. Если по пути тебя кто-то проклял — можно ждать неприятностей. Может, и суеверие, но работает» (Cosmopolitan. 2005. Июль. С. 185);

«К родным людям и к незнакомцам, к обществу и к государству нужно относиться так, как ты хочешь, чтобы относились к тебе» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь. С. 210);

«Отступи, даже если права, единой правды нет, но есть интересы сторон» (Cosmopolitan, 2006. Август. С. 182).

Социальный компромисс предстаёт не только как предлагаемое решение конфликтов, он представлен здесь ещё и через подбор специфических слов, сознательно неопределённых в своём значении или просто полисемичных.

Касательно постоянного партнёра, отношения с которым рассматриваются как один из основных векторов жизни героини журнала, никогда не употребляются слова, однозначно говорящие о его формальном статусе (любовник, сожитель, отец детей, муж), есть две распространённые формулировки — «твой мужчина», «любимый»:

«Всё равно, являетесь ли ты или твой мужчина “совой” или “жаворонком”» (Cosmopolitan. 2008. Ноябрь. С. 344);

«И если твой любимый пока не готов думать о продолжении рода <...>» (Cosmopolitan. 2009. Январь. С. 129);

«Действительно, твой мужчина излишне себя контролирует» (Cosmopolitan. 2009. Январь. С. 173);

«Предложи любимому устроить День исполнения желаний» (Cosmopolitan. 2010. Январь. С. 121);

«Работаешь ты со своим любимым в одном офисе, но на разных этажах» (Cosmopolitan. 2010. Декабрь. С. 150).

Это объясняется тем, что героиня журнала живёт в современном мире, где не принято вступать в традиционный брак, однако всё её описываемое окружение рано или поздно неизбежно в него вступает. Героиня журнала, таким образом, оказывается между двумя противоположными позициями: она, с одной стороны, совершенно не нуждается в мужчине, будучи современной самостоятельной женщиной, с другой — её настоятельно предупреждают не заигрываться в эту самостоятельность и не остаться без мужчины, от которого, по сути, отсчитывается вся её жизнь. В журнале поэтому обильно используются лексика феминизма, язык свободы, независимости, разумного эгоизма, собственного удовольствия, и одновременно никогда не обсуждаются, например, социально-экономическое положение современной женщины или её гражданские права. Иными словами, лексика феминизма эксплуатируется буквально в каждой статье, будучи полностью лишена своего идеологического наполнения.

Социокоммуникативный контекст потребления

Как было упомянуто выше, одним из центральных элементов теоретической концепции Э. Лакло и Ш. Муфф является концепт «значение» [Laclau, Mouffe 2001]. Нет значений, свойственных чему бы то ни было от природы. Все значения приобретаются объектами в ходе артикуляционных практик. По сути, только через процесс означивания, процесс включения в дискурс, объекты появляются в области социального. В дискурсе глянцевого журнала мы попытались обнаружить те специфические для него узловые точки, через призму которых раскрывается весь жизненный проект героини.

Для Лакло и Муфф социальное безгранично, оно не тождественно обществу и являет собой нечто несравнимо большее [Laclau 1991: 24–27]. Само социальное пространство — это бесконечная игра различий. Упрощая, мы могли бы сказать, что это пространство, заполненное «плавающими означающими», то есть означающими с полисемией значений.

Когда возникает некая социальная система, а следовательно, некий дискурс, то из поля дискурсивности берутся означающие, и их значения фиксируются. Это легче пояснить на примере. Взяв понятие «свобода», мы в целом понимаем, насколько оно многозначно, однако в религиозном дискурсе свобода рассматривается как свобода выбора, дарованная Богом, в юридическом смысле свобода — это сохранение прав человека и т. д. Иначе говоря, каждый дискурс фиксирует означающие, лишая их полисемии и выбирая какое-то одно из всех возможных значений.

Эта проблема потенциальной изменчивости значения и одновременно его наличной зафиксированности решается у Лакло и Муфф через введение «узловых точек» [Laclau, Mouffe 2001: 112]. Можно сказать, что это привилегированные знаки, на которых держится структура социальной системы, значения этих знаков лишаются полисемии и фиксируются. От «узловых точек» разворачиваются и раскрываются все другие значения дискурса.

Саморазвитие и личный рост

Одна из важных «узловых точек», посредством которой может быть рассмотрен любой опыт героини «Cosmopolitan», — это концепт саморазвития, личного роста, движения.

В данном случае саморазвитие выражается самим процессом становления. М. Фергюсон, исследуя глянцевого журналы почти 30 лет назад в контексте формирования феминности, писала о двойном отношении к женственности: с одной стороны, журнал обращён к женщине, которая уже прошла процесс гендерной самоидентификации, а с другой — женственность описывается как становление, и журнал даёт множество пошаговых рекомендаций для её достижения [Ferguson 1983].

Гендерная идентичность напрямую связывается с потребительским опытом. Женственность моделируется через покупку женской одежды, косметики, парфюмерии, через использование услуг для женщин (фитнес, SPA-салоны, косметические услуги). Женщина, непричастная к потребительским стандартам, как бы лишена полноценной женственности. Возможность выразить себя обеспечивают товары и услуги, потребление которых позволяет включиться в «сообщество женщин с развитой индивидуальностью». Деньги предлагается тратить не на всё подряд, а на то, в чём выражается или может выразиться индивидуальность читательницы.

Отдельно стоит «обязательный досуг» — свободное время, которое героиня должна ежедневно тратить на уход за собой. В «Cosmopolitan» мы находим несколько рубрик, относящихся к теме внешности, ухода за телом, моде. В разных номерах эти рубрики либо объединяются, либо делятся на несколько подрубрик. Девушка должна посвящать время себе. Её внешность постулируется как возможность сообщить окружающим о своей принадлежности к определённой группе. Подразумевается, что героиня сверхдетерминированна и поэтому способна выбирать нужную идентичность для каждого конкретного социального взаимодействия:

«Белый носят девушки романтичные и строгие, робкие и ироничные» (Cosmopolitan. 2005. Июль. С. 222);

«В правильном наряде уныние и скука тебе не грозят — проверено!» (Cosmopolitan. 2007. Декабрь. С. 404);

«Древние греки носили белые туники и хитоны. Отличный выбор! Найди что-то похожее и готовься: тебя будут боготворить» (Cosmopolitan. 2008. Март. С. 454);

«Перемены во внешности всегда влекут за собой перемены в жизни» (Cosmopolitan. 2008. Ноябрь. С. 424);

«Семь актуальных советов января: 1. Смело сочетай мех разных фактур. Giambattista Valli, осень–зима 08/09 <...> 7. Цени настоящий стиль в общении. Новый телефон Samsung Emporio Armani» (Cosmopolitan. 2009. Январь. С. 234);

«Когда девушка одета во что-то удобное и мягкое, она излучает тепло...» (Cosmopolitan. 2010. Январь. С. 193).

В настоящее время идея развития как бесконечного процесса распространяется значительно дальше половой идентификации. Она касается взросления и «вхождения» в общество. Героиня журнала уже работает и получила высшее образование, но для неё по-прежнему острой остаётся проблема, связанная с необходимостью доказать свою зрелость. В центре её потребительских практик — не те вещи, которые она купит, но сам её потребительский опыт, который фактически описывается как жизненный опыт.

Вокруг понятия саморазвития мы находим целый кластер значений: рост (карьерный, эмоциональный, в личных отношениях), движение, самореализация. Но это такой рост, который никогда не снимает

проблему достижения жизненных результатов и не приводит к состоянию удовлетворённости. Это движение, необходимое как состояние. Это самореализация, которая никогда не находит полного выражения, а свидетельствует о себе неудовлетворяемой потребностью утолить свои амбиции:

«Я считаю, что человек не может получить в жизни всё и сразу (хотя обычно так хочется!), и это хорошо: иначе мы бы остановились в своём развитии, нам стало бы скучно» (Cosmopolitan. 2006. Май. С. 282);

«Создавай новые планы, обдумывай, как сделать свою жизнь ещё приятнее, удобнее и радостнее!» (Cosmopolitan, 2007. Сентябрь. С. 449);

«Радуйся ли ты бабочкам в животе, наслаждаешься ли стабильностью с любимым или же пытаешься оправиться после расставания, лучший совет всегда один — займись собой» (Cosmopolitan. 2010. Январь. С. 420).

Свободное время героини чётко регламентировано: она ездит за границу, с нетерпением ожидает короткий (как правило, не ежегодный) двухнедельный отпуск. Часто статьи о конкретных местах отдыха выстроены в форме дневника, в котором автор по дням расписывает то, чем она занималась в данной стране.

С точки зрения кросскультурного анализа повседневная жизнь жителей описываемой страны рассматривается двояко: страны Европы — как место для эксклюзивного шопинга или экстремальных видов спорта; страны Азии — как место диковинное, где поведение, мировоззрение, бытовая логика местных жителей не похожи на нас, непонятны и необъяснимы, с нашей точки зрения.

Поездками и походами на культурные мероприятия героиня формирует общую информационную осведомлённость: не столько важно конкретное место, которое она посетит, сколько сам факт её мобильности, её включённости в сообщество «современных» людей. Акцент делается на возможные ситуации, в которых она проявит это знание.

Девушка должна заниматься творчеством для того, чтобы постоянно развивать себя и не скучать, а кроме того, оставаться востребованной в отношениях с противоположным полом:

«Каждая из нас мечтает чему-нибудь научиться, но вечно находятся препятствия: отсутствие свободного времени и денег, лень, авралы на работе. А главное — нет стимула их преодолеть. Cosmo взял на себя ответственность стать этой движущей силой!» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 108);

«Все мы в курсе, что один из секретов хороших и здоровых отношений — в умении разговаривать со своим мужчиной. А чтобы научиться разговаривать, надо, чтобы было о чём говорить. Мы усиленно обрастаем эпатажными знакомыми и модными хобби, читаем “Илиаду” и Мирчу Элиаде, учим наизусть фамилии членов блока Юлии Тимошенко, ходим на актуальные или, в крайнем случае, концептуальные постановки в театры, тратим свою чахленькую, лелеемую неделю отпуска на поездку на острова...» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 94);

«Не стой на месте, возьми прямо сейчас за осуществление планов, которые так долго откладывала» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь. С. 449).

В работе процесс бесконечного саморазвития разворачивается через понятия победы и цели, а цель обязательно должна быть новой, интересной и непростой. Процесс карьерного роста не описывается

как *движение* по карьерной лестнице, это движение подразумевается, но рассматриваются всегда два статичных состояния: ты — начальница или ты — подчинённая.

«Ты — руководитель, ты — начальник, ты — босс. Так почему же ты каждое утро со страхом и трепетом открываешь дверь собственного кабинета? Почему ты стала чувствовать себя неуверенно? Очень может быть, что ответ прост: тебя поработил кто-то из твоих подчинённых» (Cosmopolitan. 2005. Июль. С. 176).

Часто мы находим метонимические ряды «карьера — уверенность в себе — здоровье», «работа — самореализация» (собственно, иных, кроме работы, возможностей самореализации в «Cosmopolitan» не описывают, поэтому между работой и самореализацией можно было бы поставить и знак равенства), «обретение себя в профессии — Золушка находит принца»:

«Работа (читай: самореализация) — одна из важных составляющих этого самого, всем так необходимого счастья» (Cosmopolitan. 2008. Март. С. 362);

«Обретение Полиной себя в профессии напоминает сказку о Золушке, которая тоже ничего не знала о прекрасном принце, не чаяла выйти за него замуж, а самое главное, не могла допустить, что принц ищет её» (Cosmopolitan. 2008. Март. С. 364).

Однако работа рассматривается как противоречивый опыт: это самореализация и в то же время изматывающее занятие. Работа часто описывается через биологические метафоры либо через метафоры насилия: «место в пищевой цепочке», «обитатели офиса», «выживает сильнейший», «выкручивают руки». На работе читателей подсиживают, крадут идеи, перекалывают на них ответственность за чужие ошибки. Героини журнала поздно заканчивают работу, трудятся сверхурочно, устают так, что еле «доползают до дома», по два года не ходят в отпуск и т. д.:

«И теперь он зазнался до такой степени, что перестал здороваться с теми, кто стоит ниже его в пищевой цепочке: бухгалтерией, водителями и кладовщиками» (Cosmopolitan. 2008. Март. С. 316);

«Привычная жизненная ситуация: из-за напряжённого рабочего графика ты успеваешь видеться только со своим боссом и мамой?» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь. С. 449);

«Работа, как известно, не волк, но съест может» (Cosmopolitan. 2006. Август. С. 182);

Социальная виктимность

Второй узловой точкой, посредством которой может быть рассмотрен любой опыт героини журнала, является концепт социальной виктимности. Это достаточно неожиданно для глянцевого журнала, который относится к прессе «лёгкого жанра». Здесь под социальной виктимностью понимаются случаи, когда в журнале обсуждаются темы исключённости, отчуждения, фрустрации, связанные с социальной неуспешностью и способами её восстановления.

В журнале проблемы не только решаются, но и формируются. Так, достаточно отчётливо наблюдается процесс социализации страхов. Героиня боится оценки окружающими своих фигуры, характера, манеры вести себя. В той же степени она боится остаться незамеченной и в итоге вообще лишиться оценки. Её мучают чувство вины и страха. Это видно уже из самих заголовков:

«Прогноз: всё ясно. Кризис в отношениях: понять и пережить» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь);

«Я тут постою. Шесть способов побороть застенчивость» (Cosmopolitan. 2009. Январь).

Героиня испытывает глубокие трудности во время походов в присутственные места, во время общения с сантехником и маникюршей. На неё давят родители и подруги. Она боится сидеть в кафе за столиком одна, выйти на улицу без макияжа или плохо одетой и т. п.:

«Тема вины является важной и сложной, как в деловых, так и в межличностных отношениях» (Cosmopolitan. 2009. Апрель. С. 278);

«Пришла в кофейню, села. <...> И всё время мне казалось, что другие посетители меня осуждают за то, что мне не нашлось компании» (Cosmopolitan. 2008. Март. С. 265);

«Я переезжаю к нему, чтобы по утрам не слышать маминых нотаций и не объяснять папе, где я провела ночь? Я просто не нахожу других способов доказать всем (включая себя), что я взрослая?» (Cosmopolitan. 2007. Декабрь. С. 163);

«Сегодня ни одна из нас не может быть уверена, что спутник её не бросит со спокойной совестью через год-два из-за более покладистой, оригинальной, свежей или выгодной невесты. Если один основной инстинкт заставляет женщину забыть всё во время страсти к нему, то другой основной инстинкт напоминает, что нужно как-то обезопасить себя» (Cosmopolitan. 2006. Май. С. 136).

Страх социальной незащищённости пронизывает статьи на любые темы, вплоть до текстов о сексуальных отношениях, где по самой природе женского журнала героиню, казалось бы, должны покинуть все страхи:

«Страх нежелательной беременности: это не тогда, когда тебе 17 и папа обещал выгнать из дома, — это когда тебе 30, ты только что расплатилась с кредитом за квартиру, нашла интересную работу, купила ролики, а следующий ребёнок — это уже многодетная мать и новый кредит» (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь. С. 334).

В сфере пользования услугами «Cosmopolitan» предлагает методы преодоления подобных страхов через осознание функциональной значимости каждого члена общества (героине предлагают забыть о своих индивидуальных трудностях и в социальных взаимодействиях руководствоваться только типизированными моделями поведения, не выходя за рамки ролевых ожиданий).

О значимости проблемы виктимности, социальной и психологической незащищённости, свидетельствует, кроме прочего, и то, что с 2006 г. в «Cosmopolitan» ведётся рубрика «Непростая история», полностью посвящённая социальной виктимности. Проблемы, описываемые в ней, противоречат принятому мнению о том, что создатели журнала по-своему «берегут» своих читательниц, не говоря с ними ни о болезнях, ни о смерти [Рогинская 2004: 93–97].

Безусловно, авторы говорят с читателями и на эти темы, но (а) в особой манере; (b) крайне мало. В отобранных 10 номерах статьи из этой рубрики ни разу не выносились на обложку, рубрика ведётся непостоянно и состоит из одной статьи в среднем на 2–3 страницы в сравнении с общим объёмом журнала (около 300 страниц):

«Правильная. С исключениями. После Норд-Оста я осталась в живых, и это везенье нужно отрабатывать» (Cosmopolitan. 2006. Август);

«На нервной почве» — статья о девушке, лечившейся в психиатрической больнице (Cosmopolitan. 2007. Сентябрь);

«Худо дело» — статья о девушке, страдающей анорексией (Cosmopolitan. 2007. Декабрь);

«Я жила на улице» — статья о девушке, которая больше года бродяжничала и жила на улице (Cosmopolitan. 2008. Март).

В мартовском выпуске 2008 г. также отдельная рубрика «Только в Cosmo» повествует о феномене *self-injury* — практике нанесения себе телесных повреждений (порезов, синяков и ожогов), для того чтобы справиться с сильными эмоциями.

Ещё несколько примеров:

«Секта. Попасты и выйти» (Cosmopolitan. 2009. Январь);

«Сирота» (Cosmopolitan. 2010. Декабрь).

Перечисленные проблемы рассматриваются через описание чувств и переживаний героини, в текстах не встречается упоминание каких-либо социально-экономических причин и предпосылок случившегося. Проблемы рассматриваются как личный опыт и иллюстрация того, что любое пограничное состояние преодолимо и служит личностному росту женщины. Очевидно, поэтому тексты не сопровождаются информацией о том, в какие службы социальной поддержки мог бы обратиться читатель со схожей ситуацией. Исключением можно считать статью «Я жила на улице», где приводится контактная информация двух центров помощи бездомным.

Конструирование «нормальной» жизни

Тематически тексты «Cosmopolitan» делятся на группы, однако на метауровне речь всегда идёт о заботе о себе, и даже конкретнее — о выстраивании своего дня (именно в этом измерении представлена жизнь героини) и о моделировании себя.

В «Cosmopolitan» активно описывается внешняя сторона жизненного стиля, его видимые аспекты. Каждая сфера жизни представлена с точки зрения набора правил и требований к тому, как она должна выглядеть со стороны. С этим связана особая манера изложения «историй из жизни». На страницах «Cosmopolitan» они предстают в упрощённом виде — лишь как иллюстрация этих идей. По отношению к себе героиня журнала занимает схожее положение — оценивающего наблюдателя, поэтому так широко распространены советы по составлению вопросов к самой себе, разбору эмоций и чувств, технике сведения собственного душевного состояния к рациональным выводам.

Конструирование «нормальной» жизни требует от героини постоянных усилий: её жизнь не должна пройти незамеченной для окружающих, но в то же время она должна оставаться в рамках коллективных представлений о «нормальности».

В «Cosmopolitan» нет жёсткого разграничения нормы и отклонений от неё, не выстраиваются границы между нормальным и девиантным поведением. Многие тексты посвящены самодиагностированию и

возможности при необходимости привести себя в «нормальное» состояние без вмешательства извне. Отсюда априорная терпимость журнала к девиациям и возможность включить в свою аудиторию широкий круг лиц.

Такой дискурс нормальности имеет два эффекта. Во-первых, он гарантирует своим субъектам, что через детальное конструирование жизненного стиля они приобретут чувство солидарности со всеми членами общества, чувство включённости в социальные процессы, ощущение собственной социальной значимости и функциональности. Во-вторых, этот же дискурс исключает любую возможность социальных изменений: они могут касаться только самого субъекта (что ему необходимо делать, чтобы «войти» в «нормальное» общество) и никогда не могут быть направлены на трансформацию общества. Индивид оказывается в ситуации, когда он может выбирать жизненные «опции», но в то же время все эти «опции» социально маркированы и в этом не поддаются индивидуальной корректировке.

В первом приближении концепция женских глянцевого журналов состоит в своеобразном «огораживании» читателей от реальности, в формировании у них собственного мира, в котором решаются проблемы индивидуального развития и успешной частной жизни. Однако проведённый анализ позволяет утверждать, что гляцевый журнал не исключает описания более широкого круга тем и не пропагандирует некий несуществующий идеализированный мир. Его авторы и создатели, скорее, предлагают определённый угол зрения, перспективу, способы восприятия мира, реально существующего.

Э. Гидденс, связывая жизненные стили с самоидентичностью социальных акторов, пояснял, в частности, что в процессе выстраивания и моделирования стиля жизни развивается и поддерживается самоощущение личности, приложимое как к себе, так и к другим [Giddens 1991: 53]. Иначе говоря, формирование собственного жизненного стиля выступает средством развития и внутренней рефлексии по поводу собственного существования как личности и того имиджа, который человек транслирует окружающим как свой. При этом жизненный стиль реализуется через обычные повседневные практики и решение простейших рутинных задач (что надеть, как добраться до работы и т. д.). Соответственно чем более широкий выбор здесь предоставляется индивиду, тем теснее связывается его жизненный стиль с самоидентичностью [Giddens 1991: 81]

В гляцевом журнале жизненный стиль героини раскрывается в его соотносённости с поведением и ожиданиями других. Набор предлагаемых решений не только имеет чисто прагматическую функцию, он предоставляет возможности для материального воплощения себя, для визуализации себя как социального актора, на основе чего индивидам предлагается вступать в специфические социокommунитивные взаимодействия.

Повседневная жизнь героини оказывается видимой и публичной, а соответственно — подверженной оцениванию со стороны. Отсюда, возможно, и возникает тема социального беспокойства, виктимности, неуверенности и т. д. Героиня окружена бесконечным количеством возможностей, компонент и опций, с помощью которых ей предлагается конструировать образ себя в глазах других. Таким образом, патерналистские отношения, проявляющиеся в гляцевом журнале на уровне как языка, так и сюжетного строения текстов, фактически служат стабилизации жизненного проекта героини.

Заключение

В предлагаемой работе была сделана попытка теоретически обосновать функционирование гляцевого журнала как одного из носителей дискурса потребления и описать процесс символического конструирования коллективного жизненного стиля на его страницах с точки зрения языковых средств и содержательных паттернов.

На уровне языка для глянцевого журнала характерны фрагментарность, цитатность, ирония. Стиль письма глянцевых журналов настолько своеобразен, что в западных исследованиях его принято анализировать как культурный текст, поскольку (а) значение такого текста больше зависит от читающего, чем от автора; (б) невозможно с точностью определить, является такой текст коммерческой инициативой автора или отвечает на запрос публики; (с) каждый подобный текст можно анализировать, либо понимая написанное прямо, либо же беря в расчет иронию и юмор, заложенные в нём.

Глянцевый журнал — это журнал о стилях. Состояние тела, пищевые привычки, одежда, машина, спектр используемых услуг, интерьер дома, досуг и проч. конституируются в нём как показатели индивидуальности их владельца. Поэтому мы не можем найти в глянцевых журналах общее доминирующее направление; например, в одежде, здесь представлена не мода, а набор модных течений, из которого предлагается сделать выбор. Стоит ли говорить, что выбор этот относительно свободен, но сам факт необходимости выбора неоспорим.

Жизненный стиль приравнивается к социальной идентичности. Для глянцевого журнала характерны эстетизация повседневности, возведение рутинных практик в статус особого рода опыта и переживаний. Стиль в них — это жизненный проект, поэтому дискурс глянцевого журнала никогда не ограничивается обращением к каким-то определённым группам лиц, обусловленным жёсткими возрастными, профессиональными или экономическими критериями. Дискурс направлен на любого, так как любой человек может развиваться в удобном ему направлении, а следовательно, нуждается в инструкции по наиболее экономичному (в плане средств и времени) саморазвитию.

На страницах «Cosmopolitan» конструируется некий коллективный жизненный стиль, одной из основных функций которого является коммуникативная. В данном случае жизненный стиль и включённые в него стандарты потребления берут на себя функции групповой интеграции: они играют существенную роль в выстраивании, (вос)производстве, визуализации границ социальной общности, материальном закреплении её ценностей и норм. Через потребительский опыт индивидам предлагается демонстрировать соответствие или несоответствие ценностям собственных сообществ — гендерных, профессиональных, возрастных и т. д.

Товары, услуги, потребительские практики, однако, не подобны языку в том смысле, что не несут в себе стабильных значений, позволяющих индивидам составлять тексты о себе. В глянцевом журнале не создаётся некий самостоятельный потребительский язык, здесь, скорее, представлен набор предзаданных сообщений, которые индивидам рекомендуется передавать через свои потребительские практики, именно эти сообщения транслируются как социально одобряемые.

Такое положение естественно для обществ развитого капитализма, где повсеместно провозглашается отсутствие формально признанных идеологий. В ситуации деидеологизации социокультурного пространства функции социальной интеграции и регулирования переходят к более «житейским», «неполитическим» практикам и, в частности, практикам потребления. В этом случае формируются, транслируются и закрепляются определённые ориентиры и личностные диспозиции, то есть в социокоммуникативном измерении потребление может трактоваться как некое дискурсивное поле, в рамках которого рутинные повседневные практики получают социальное наполнение. Описание быта современного человека становится, таким образом, описанием своеобразной политики жизни.

Литература

Белоглазова Е. В. 2007. Роль идеологии в структурировании полидискурса детской художественной литературы. В сб.: Чернявская В. Е. (отв. ред.). *Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы*. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; 92–106.

- Иванов Д. В. 2007. Глэм-капитализм и социальные науки. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 10 (2): 49–78.
- Ильин В. И. 2008. *Потребление как дискурс*. СПб.: СПбГУ.
- Рогинская О. О. 2004. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма. *Критическая масса*. 1: 93–97.
- Серио П. 1999. Русский язык и анализ советского политического дискурса, анализ номинализаций. В сб.: Серио П. (общ. ред.). *Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса*. М.: Прогресс; 337–384.
- Соссюр Ф., де. 1964. Курс общей лингвистики. (Извлечения). В сб.: Звегинцев В. А. *История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. I*. М.: Просвещение. URL: <http://philologos.narod.ru/ling/saussure.htm#5>
- Степанов Ю. С. 1995. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. В сб.: Степанов Ю. С. (ред.). *Язык и наука конца XX века*. М.: РГГУ; 35–73.
- Чернявская В. Е. 2007. Открытый текст и открытый дискурс: Интертекстуальность — дикурсивность — интердикурсивность. В сб.: Чернявская В. Е. (отв. ред.). *Лингвистика текста и дикурсивный анализ: традиции и перспективы*. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; 7–26.
- Brown R., Gilman A. 1960. The Pronouns of Power and Solidarity. In: Sebeok T. A. (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press; 253–277.
- Fairclough N. 2001. *Language and Power*. 2d ed. London: Longman.
- Ferguson M. 1983. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London; Exeter, NH: Heinemann Educational Books
- Giddens A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hall S. 1992. Cultural Studies and its Theoretical Legacies. In: Grossberg L., Nelson C., Treichler P. (eds.). *Cultural Studies*. New York; London: Routledge; 277–295. URL: <http://www.chss.montclair.edu/english/furr/pursuits/hallcultstuds.html>
- Laclau E. 1991. The Impossibility of Society. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 15 (1, 2, 3): 24–27.
- Laclau E., Mouffe Ch. 2001. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- McCracken G. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Mesthrie R., Swann O., Deumert A., Leap W. 2000. *Introducing Sociolinguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Reusswig F. 2010. Sustainability Transitions Through the Lens of Lifestyle Dynamics. In: Lebel L., Lorek S., Daniel R. *Sustainable Production Consumption Systems: Knowledge, Engagement and Practice*. New York: Springer.

Ugolini L. 2007. *Men and Menswear: Sartorial Consumption in Britain 1880–1939*. Aldershot: Ashgate.