

М. Ю. Гудова
И. Д. Ракипова

**Женские
глянцевые журналы:
хрономон
воображаемой
повседневности**

Монография

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2010

ББК Ч612.4(2)72
Г935

Научный редактор

О. И. Ган, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой
культурологии и дизайна Уральского федерального университета
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Рецензенты:

В. А. Федорова, доктор педагогических наук, профессор, действительный
член РАПО (Российский государственный профессионально-
педагогический университет);

Д. С. Лихачева, доктор социологических наук, профессор кафедры
культурологии и социально-культурной деятельности, академик РАСН
(Уральский государственный университет им. А. М. Горького);

С. Ю. Данилов, кандидат филологических наук
(Уральский государственный университет им. А. М. Горького)

Гудова М. Ю.

Г935

Женские глянецовые журналы: хронологическое исследование
повседневности: монография / М. Ю. Гудова, И. Д. Раки-
пова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. — 242 с.

ISBN 978-5-7996-0577-3

Одно из первых культурологических исследований российского
женского глянца как репрезентативного феномена массовой культуры
потребительского общества. Анализируются вообразимое общество чи-
табельниц журналов как механизм формирования идентичности совре-
менной женщины.

Для культурологов, философов, журналистов, филологов, полито-
логов, а также широкого круга читателей.

ББК Ч612.4(2)72

ISBN 978-5-7996-0577-3

© Гудова М. Ю., Ракипова И. Д., 2010
© ИПЦ «Издательство УрГУ», 2010

*Посвящается нашим бабушкам —
Нине Александровне Фоминькиной
и Екатерине Николаевне Шаринной —
стихийным советским феминисткам,
не знавшим ни глянца, ни гламура*

/ Введение

Чтение, прубоичение к книжной культуре можно назвать важнейшим фактом ранней социализации будущих феминисток.

Е. Здравомыслова

В современной российской культуре, которая очень долго находилась в состоянии разновекторных трансформаций, отчетливо намечились тенденции стабилизации ценностных параметров новой культуры.

Одним из ярких проявлений ценностной стабильности стали глянцевого журналы, жизнерадостно и во множестве вариаций обслуживающие вновь нарождающийся государственный капитализм. Большая их часть обращается сегодня к женщине. Тематико-ценостная направленность глянцевого журналов пестра и разнообразна: истина и знания, наука и светские слетни, добро и справедливость, дом и дизайн, сад и огород, красота и здоровье, патриотизм и воспитание, семья и сексуальные меньшинства, хобби и досуг, реклама и производство, товары массового спроса и печатная продукция, индустрия информационных услуг и спорт. В связи с этим нам представляется актуальным не только классифицировать женские журналы по их адресатам, тематическим предпочтениям, позиционированию и социокультурной роли, но и рассмотреть реальность функционирования женских журналов в культуре, исследовать, как консолидируется

женское сообщество вокруг этих журналов и какое ценностное содержание объединяет его участников.

Поэтому наше исследование мы посвящаем, прежде всего, женским глянцевым журналам как феномену массовой культуры. Делаем мы это по трем главным причинам. Первой причиной является то, что в конце XX в., в связи с формированием массовой культуры потребительского общества и возросшей техникой изготовления полиграфической продукции, растущим спросом на развлекательные издания, в жизнь культуры пришел новый вид печатной продукции — иллюстрированный журнал, в самом видовом названии которого закрепляется главный способ передачи социокультурной информации — наглядно-иллюстративный.

Эти журналы призваны были иллюстрировать наиболее крайочные и праздничные фрагменты жизни культурного общества, но постепенно приняли на себя дополнительный груз общественных функций, освоенных до этого журналистикой, фотографией, литературой и изобразительным искусством. Поэтому сегодня иллюстрированные журналы представляют собой развитую индустрию, которая выполняет в культуре по-прежнему не только экономические и служебные (информационные, досугово-развлекательные, геонистические), но и властные (идеолого-управленческие, ценностно-воспитательные, стратегизирующие) функции. Культурная значимость и полифункциональность иллюстрированных журналов делают их привлекательным объектом научного изучения.

Вторая причина, по которой мы обращаемся к исследованию аудитории глянцевых журналов, это отсутствие системных философских и культурологических исследований, касающихся истории возникновения, причин и путей развития, актуального функционирования глянцевых иллюстрированных журналов. Между тем представляется актуальным и своевременным вскрыть причины и механизмы зарождения и существования глянца в массовой культуре потребительского общества, проследить тенденции взаимодействия с предшествующими видами журнальной продукции: литературно-художественными и политико-пропагандистскими изданиями, для того чтобы оценить силу общественного воздействия иллюстрирован-

ных журналов, их роль в модернизации сознания современно-го российского общества и наметить перспективы развития и влияния женского глянца на культуру в дальнейшем.

Третья причина, по которой мы обращаемся к исследованию женских иллюстрированных журналов и их аудитории, состоит в том, что женская аудитория отличается своей специфической социальной ролью в культуре. Гендерной ролью женщины всегда было обоснование и осуществление идей стабильности и государственности, и вместе с тем современная женская аудитория живет в условиях «третьей волны феминизма»¹. Женское читательское и пишущее (интеллектуальное) сообщество несет в массы новое толкование идей мужской и женской идентичности, личного достоинства, ценности жизни, новое понимание тела и пола, долга и права, свободы и ответственности. Все это делает особенно актуальным исследование женской читательской аудитории как с точки зрения постановки и решения специфических женских гендерных проблем в глянцевых журналах, так и в качестве некоего коллективного субъекта чтения — «воображаемого сообщества»², имеющего сходные потребности и пристрастия, систему ценностей и образ жизни.

Во всех этих проблемах для нас чрезвычайно важен гендерный аспект. нас интересует женское сообщество читательниц журналов как общность, внутри которой совершается гендерная социализация и вырабатывается гендерная идентичность. Чтение и обсуждение глянцевых журналов мы интерпретируем как общение женщины с женщиной, в котором происходит «становление женщиной».

Научное исследование женской читательской аудитории иллюстрированных глянцевых журналов является сегодня новым и перспективным направлением в философии, теории и истории, социологии культуры. Начиная с 2004 г. в различных изданиях стали появляться аналитические статьи, посвященные женским глянцевым журналам и их читательницам, таких авторов, как Н. Ажгихина, В. Вухаркина, О. Воронова, Л. Горяева, А. Дедюхина, А. Иванова, Е. Курасова, Т. Л. Мураза, М. Пурим, В. Скоробогатько, Р. Фрумкина. Кроме того, стали выпоняться гранты, посвященные социокультурному функционированию российских СМИ, и в том числе грант Академии

наук Финляндии «Making a “Good Life”: Post-Soviet Selvs in the Russian Mass Media (1986–2006)» и грант РГНФ «Трансформация систем ценностей постсоветских субъектов российской средстами массовой информации в 1991–2005 гг.», в которых приняли участие ведущие финские и екатеринбургские ученые П. Аарва, А. Зеленин, Т. Крутлова, Н. Купина, М. Литовская, О. Михайлова, А. Розенхолм, И. Савкина, Е. Трубина, О. Шабурова, авторы данного исследования и др. Кроме того, регулярные исследования журнальной читательской аудитории проводит Институт Гэллупа. Гораздо чаще женская читательская аудитория исследуется применительно к художественной литературе, где есть специфические ниши «женского чтения» — любовные романы и женские иронические детективы, сложились научные институции, изучающие социологию чтения.

Также каждое из солидных изданий ведет собственную статистику продаж, вычитывает рейтинги популярности и лютрированных журнальных изданий, исследует причины их популярности или убыточности для издателей, но эти исследования носят прикладной маркетинговый характер, женская читательская журнальная аудитория исследуется наряду с мужской. И для социологии печати, и для философии культуры изучение такой социокультурной общности, как сообщество читательниц глянцевых журналов, является новым и актуальным.

При исследовании женских журналов и женского сообщества читательниц глянцевых журналов мы синтезируем различные методологические основания. Прежде всего, это основополагающие принципы современной философии культуры о формировании в процессе деятельности человеческого общности социокультурной реальности, которая характеризуется особыми формами хронолога — единством пространства и времени (М. М. Вахтин). В качестве общности, формирующей особую социокультурную реальность, мы рассматриваем читательскую аудиторию женских глянцевых журналов, объединенную идеей женской солидарности и образующей на основе воображения особое воображаемое сообщество читательниц глянцевых журналов. Поэтому ключевым понятием нашего исследования является понятие «воображаемое сообщество», введен-

ное в теоретическую социологию Бенедиктом Андерсоном⁸. Оно позволяет нам описать женскую журнальную читательскую аудиторию как некоего коллективного субъекта чтения, который не только пассивно воспринимает журнальные материалы, но и формирует на них спрос, выступает общественным заказчиком иллюстрированных журналов, а с другой стороны, является субъектом, перестраивающим свою повседневную реальность по законам и в стиле глянца.

Понятие «воображаемое сообщество» плодотворно и интересно для нас тем, что оно позволяет описать не только иллюзорную систему ценностей, навязываемых женской читательской аудитории в качестве смыслозначимых и актуально-злободневных, но и порождаемую иллюстрированными журналами иллюзорную глянцевую мифологическую онтологию — воображаемое пространство и воображаемое время. Понятие «воображаемое сообщество», как нам представляется, позволяет раскрыть механизм взаимодействия женских миров повседневности, мифологической реальности гламурной жизни и хронолога собственно журнального пространства-времени.

Наконец, третья концепция, которое является для нас рабочим и объяснительным принципом, — это понятие повседневности. Для уточнения специфики журнального хронолога мы опираемся на идеи социальной антропологии о мирах повседневности, а также о том, что повседневность складывается на основе человеческой телесности и деятельности, и мы в качестве репрезентативных миров женской повседневности рассматриваем сексуальность и труд.

Кроме того, выявление содержательной специфики женских журналов потребовало решения вопроса о главенствующей идеологии, проводимой элитами журналами, и анализа современного состояния теории феминизма, который характеризуется сегодня как «третья волна», или постфеминизм. Исследование стратегий симулятивности и соблэзна, власти языка и эротики текста, осуществляемых глянцевыми изданиями, потребовало обращения к теории французского постструктурализма.

Полифункциональность женских журналов, трансформацию каналов коммуникации от вербальных к визуальным мы рассматривали на основе исследований печати в американской

социологии и философии культуры, и главным образом в работах М. Маклюэна, а также в многочисленных статьях такого американского издания, как *The Journal of the Popular Culture*. Научная новизна идей исследования проявляется в том, что в сфере научного культурологического исследования вовлечены популярный и репрезентативный, но малоизученный феномен современной культуры — женский глянцевый журнал и воображаемое сообщество читателей.

В активный научный российский обиход были привлечены работы современных англо-американских исследователей женской повседневности и теории постфеминизма, переводы статей были выполнены авторами исследования.

Подробно был исследован социокультурный и воображаемый хронотоп глянцевых журналов, существующий на пересечении закономерностей социокультурного пространства-времени повседневности и пространства-времени воображения читателей.

Все это позволило в неожиданном свете раскрыть подлинную функцию женских глянцевых журналов через преобразующую и манипулирующую функции, воздействие которых на аудиторию носит не только характерный для феноменов массовой культуры модус оглашения и развлечения, но и становления и дифференциации читателей и развлечения, но и становления самореализации в рамках хронотопа, формируемого глянцевым журналом (самопроектирование, социализация, самоидентификация). Кроме того, была вскрыта такая социокультурная функция иллюстрированных журналов, как изменение типа мировосприятия от патриархально-сакрального к визуально-цивилизированному, от типа восприятия, формирующего приверженность коллективу, к типу восприятия, формирующему установку на индивидуализм и личное достижение.

Данное исследование выполнено как теоретическое осмысление следующих эмпирических материалов: социологических и маркетинговых исследований женских глянцевых журналов и их читательской аудитории; рейтингов популярности журналов у читающей публики; текстов и иллюстраций, графического исполнения женских журналов; интервью с владельцами, издателями, редакторами, авторами и читательницами женских

журналов; философско-культурологической литературы по проблеме.

Авторы исследования выражают глубокую благодарность за проявленный научный интерес Т. Д. Венедиктовой, В. М. Гаспарову, Л. М. Дробиженой, за интеллектуальную и моральную поддержку данного исследования — С. Ю. Данилову, Н. И. Журавлевой, Н. А. Киселевой, С. Л. Кропотову, Т. А. Крутловой, М. А. Литовской, Е. В. Рубцовой, О. В. Шабуровой, Е. Г. Трубиной, С. В. Юрловой, а также проявившим понимание и терпение, дружеское и отеческое участие В. А. Гудову и Д. Ф. Ракипову.

¹ Aronson P. Feminists or post-feminists? Reflections of Young Wait Ladies to the Feminism and to the Gender // Gender & Society. 2003. Vol. 17, No 4, Aug. P. 544–566; Hall R. The Myth of Post-feminism // Ibid. No 6, Dec. P. 878–892.

² Андерсон В. Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма. М.: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково поле, 2001.

³ Там же.

Женские журналы в СССР

1.1. Советские женские журналы:
«личное как политическое»¹

Феномен женского иллюстрированного журнала для современной репрезентативной культуры не является чем-то новым и исключительным. Первые женские журналы в России появились еще до революции 1917 года, к таким изданиям относились: *Русское богатство*, *Нивы*, *Столица и усадьбы*, *Домострой* и др. Эти журналы формировали вокруг себя вообразжаемое сообщество женщин русской дворянской знати, городской и сельской аристократии, нарождающейся буржуазии, их читали светские дамы, барышни, курсистки и модистки. В начале XX в. под влиянием идей феминизма и Пролеткультта возникают журналы, обращенные к работающим женщинам: 8 марта 1914 г. считается датой основания журнала *Работница*, в июне 1922 г. был основан журнал *Крестьянка*.

В 1945 г. вышел первый номер журнала *Советская женщина*, который должен был представлять жизнь советской женщины для зарубежного читателя. В поздней советской культуре женские журналы были в первую очередь общественно-политическими и литературно-художественными иллюстрированными изданиями. К ним принадлежали всенародно любимые и читаемые *Советская женщина*, *Работница* и *Крестьянка*,

которые объединяли вокруг себя большую часть читающей женской аудитории.

В советских журналах мир был замкнут в пределах молодой советской страны (невозможность свободного перемещения рождала страстное желание прорыва в космос), пространство было ценностно-маркированным и географически определенным: советская республика, советская Россия, Советский Союз. Тем самым основополагающие онтологические описания пространства изначально становились идеологическими. В то же время советские журналы репрезентировали понимание не только политической карты мира и пространства «одной шестой части суши» на Земле, но и пространства «малой родины» — той местности и того дома, где человек родился и вырос. Многоуровневость пространства, в которое журнал вовлекал читателя, приводила к тому, что читатель ощущал себя причастным как событиям мирового масштаба, так и тем событиям, которые происходили в повседневной жизни советских людей.

Специфику социальных связей в советской культуре 50–90-х гг. в полной мере воплотил журнал *Советская женщина*. Иллюстрированный ежемесячный общественно-политический и литературно-художественный журнал *Советская женщина*² был одним из первых специализированных «женских» журналов в СССР. Он был основан в 1945 г., его учредителем выступили Комитет советских женщин и коллегия редакции. Печатался журнал в издательстве ЦК КПСС «Правда» и переводился на различные языки — английский, бенгали, испанский, китайский, немецкий, финский, хинди.

Журнал, его редакция поддерживали связи с Международной демократической федерацией женщин, проводя и пропагандируя идеи международного женского движения. На страницах журнала неоднократно выступали активные участницы и видные деятели международного женского движения: Эжени Коттон (Франция), Д. Ибарури (Испания), Д. Уэлфшиш (США), Фатима Ахмед Ибрагим (Судан), Бригитта Триммс (Германия), Элизабет Рен (Финляндия), Индира Ганди (Индия), Каплатта Пандей (Индия) и др.

Кроме того, журнал являлся официальной трибуной Комитета советских женщин (КСЖ), в каждом номере обязательно

размещалась деловая, официальная информация о работе КСЖК, об участии его руководителей в съездах народных депутатов, заседаниях ЦК КПСС или партийных съездах, заседаниях ЦК ВЦСПС или съездах профсоюзов.

Журнал занимался разносторонним освещением проблем женского движения, публиковал статьи об истории и деятельности Международной демократической федерации женщин, об истории и разновидностях феминизма, об истории Комитета советских женщин и его выдающихся участницах. Обращаясь к советской женщине, он включал в круг воображаемого сообщество читательниц-собеседников из всех стран мира, где было развито женское движение, и прежде всего из социалистических и развивающихся стран, а также из тех стран Запада, где женские проблемы сравнились как проблемы политические.

Сознательно занимаясь формированием советской женщины как гражданки и самостоятельной личности, журнал много внимания уделял вопросам законодательства, касающимся женщин и детей, вопросам экономики — разновидностям льгот и мерам пособий для работающих женщин, для вдов ВОВ, матерей-одиночек и других социально незащищенных категорий, порядку приема на работу и увольнения с работы, длительности рабочего дня, выходным дням и др. Проблемы социальной защиты женщины на производстве и в семье рассматривались как первоочередные не только на уровне законодательства, но и реальной практики деятельности женсоветов и других объединений женщин на местах.

Журнал не только затрагивал юридические и экономические вопросы, но и публиковал разнообразную информацию о русской культуре и истории, знакомил с выдающимися женщинами из сферы искусства и культуры, показывал на реальных жизненных примерах, каким образом можно достичь вершин в профессиональном или любительском художественном творчестве.

Огромную роль играли репортажи из глубинки о разнообразных житейских подвигах советских женщин — о вдовах ВОВ, сохранивших верность свои мужьям и женихам, в одиночестве воспитавших детей, и о женщинах — воинах ВОВ; репортажи о доярках и колхозницах, о работницах химических

и нефтеперерабатывающих комбинатов и других советских труженицах, своим трудом создающих богатство страны и поддерживающих тепло родного очага. Это репортажи о женщинах-врачах, открывающих новые методики родовспоможения, лечения детей и женщин, и женщинах-педагогах, посвятивших свою жизнь детям. Это репортажи о спортивных и интеллектуальных подвигах женщин-спортсменок и женщин-ученых. Рассказывая о той или иной героине, авторы статей всегда стремились показать ее женскую мудрость, нравственную высоту и силу воли и характера.

Большое место журнал уделял морально-нравственным вопросам в жизни женщины и семьи. В 1990 и 1991 гг., когда стали рушиться официальные государственные ценности, журнал провел на своих страницах дискуссию «Женщина и нравственность», начатую писателем В. Распутным статьёй в № 4 за 1990 г. В этой дискуссии вместе с рядовыми читательницами журнала приняли участие социологи Г. Силласте и Н. Велехова, профессор С. М. Рабых, кинодокументалист Н. Пороховников, профессор Калплата Пандей (Индия). Итог был единодушным — женщина является хранителем и гарантом общественной и личной нравственной стойкости.

В 1990-х гг. в журнале появились рубрики по астрологии Тамары Глобы, по хиромантии, по колдовству и чародейству (нужно сказать, что все советы имели отчетливо нравственно-положительный характер и были направлены на содействие добра, следование семейному и материнскому долгу и добродетели).

Веселоронне формируя духовный мир женщины, журнал не упускал из внимания вопросы моды и красоты. Читательницам предлагались фотографии коллекций одежды ведущих домов моды СССР и модельеров-любителей, давались технологические описания создания вязаных и шитых изделий, рассказывалось о батике и бисероплетении, кружевоплетении и макраме, вышивке крестом и гладью и других художественно-декоративных техниках. В некоторых номерах давались советы по уходу за кожей лица, по принятию солнечных ванн, по восстановлению привлекательности женской фигуры после родов, но всегда подчеркивалось при этом, что главное в женщине — это ее духовная красота и душевная щедрость.

Вместе с тем мы должны отметить, что, несмотря на то или иное количество фотодиллюстраций, цветных разворотов и фотопортретов, женские и молодежные журналы советской эпохи являлись журналами для чтения: общественно-политическими и художественно-публицистическими изданиями. Основное идейное содержание этих журналов транслировалось при помощи письма. Письмо приучало читателей к восприимчивости идей в последовательности, сверхчувственности (отделенности от вещей) и умозрительности. Письмо как основное содержание журнального хронолога насстраивало читателей на восприятие процесса чтения как процесса конституирования идей в действительность, что позволяло мыслительные сущности (идеальные по своей природе) выдавать за реалии обыденной жизни, протекающей в соседнем поселке. Письмо позволяло сделать мир мечты и прелы в восприятии читателей миром реально-наглядным идеологически ориентированным женским журналом удавалось со своих страниц убедить женщин и в том, что их условия жизни и работы, их образ жизни являются оптимальными, и в том, что они являются не только строителями коммунизма, но и счастливыми людьми, живущими при развитом социализме

Таким образом, журнал *Советская женщина*, являясь официальным репрезентативным изданием, сознательно формировал образ женщины и образ жизни советской женщины в духе умеренного феминизма: отстаивал равенство прав и социальную защиту женщин и детей, пропагандировал особую духовную миссию женщины в обществе. Формирующуюся вокруг советских женских журналов воображаемое сообщество включало в себя всю женскую читающую аудиторию независимо от возраста, места проживания, профессии или социального происхождения. И девочки, и девушки, и взрослые дамы, и бабушки-пенсионерки находили нужную и полезную информацию в этих журналах. Поэтому воображаемое сообщество, формируемое этими изданиями, включало в себя и российских, и зарубежных читателей, создавая иллюзию общности женских проблем и женских судеб в СССР и за его пределами.

Однако поскольку журнал *Советская женщина* формировал и внедрял в женское сознание не только партийно-идеологичес-

кие, но и общечеловеческие ценности, он исподволь оказывал революционизирующее действие на сознание. Роль женских журналов в воспитании людей и в обновлении сознания советских граждан, особенно в эпоху перестройки, была огромна, о чем свидетельствуют материалы исследований о роли массмедиа в культуре перестройки³.

Сегодня индустрия глянцевых журналов является одним из наиболее ярких и наглядных проявлений специфических социальных связей эпохи глобализации и печального капитализма. «С доперестроечных времен сохранились и выдержали конкуренцию на информационном рынке *Работница*, *Крестьянка*, *Мир женщины* (прежде — *Советская женщина*), *Женщины Дагестана*, *Диалог* и некоторые другие»⁴. Международные женские журналы издаются в России во множестве наименований, охватить которые в целом трудно даже самому заинтересованному читателю. Поэтому мы остановимся на том издании, которое пришло к нам из советской культуры, но существует сегодня в новых социальных условиях и транслирует новые модели хронолога.

Журнал *Крестьянка* — советский общественно-политический и литературно-художественный журнал, преданнозначенный изначально преимущественно для сельских женщин. Издавался в Москве с июня 1922 г. и выходит ежемесячно. В советский период своего существования *Крестьянка* рассказывала о трудовой и общественной деятельности женщин села, публиковала очерки, статьи и корреспонденции по вопросам морали, о работе дошкольных детских учреждений, воспитании детей в семье и школе, о новом быте и культуре на селе, печатала советы по домоводству. На страницах журнала выступали М. И. Калинин, Н. К. Крупская, М. И. Ульянова, А. И. Ульянова-Елизарова, А. В. Луначарский, авторы *Крестьянки* были М. Горький, Д. Бедный, А. С. Серафимович, А. С. Неворов, А. Т. Твардовский и многие другие советские писатели. *Крестьянка* имела широкий актив женщин-селькоров и печатала большое количество материалов из жизни российской глубинки. Журнал был красочно иллюстрирован. В каждом номере имелось бесплатное приложение уроков кройки и шитья, вязания, моды и стилия, красоты, кулинарии, домоводства. Первый номер *Крестьянки*

вышел тиражом 5 тыс. экземпляров, а в 1973 г. тираж составил 6 млн 300 тыс. экземпляров. В 1972 г. журнал *Крестьянка* был награжден орденом Ленина.

В конце 2005 г. *Крестьянка* вошла в состав Издательского дома Родионова (ИДР). По материалам сайта ИДР тираж журнала составляет 151 340 экземпляров, читательская аудитория в России — 841,3 тыс. человек, читательская аудитория в Москве — 196 тыс. человек. По подписке журнал получают 52 тыс. человек. Сегодня *Крестьянка* доступна читателям в 88 регионах России, наибольшей популярностью пользуется на Урале, в Сибири и на Юге России, в ближнем зарубежье — в Украине и Белоруссии, а также в Германии и Испании. Ядро читательской аудитории составляют семейные женщины от 25 до 55 лет. По популярности *Крестьянка* входит в пятерку ведущих глянцевого журнала для женщин, приобретаемых в России. *Крестьянка* традиционно является журналом «Долговременного чтения», многие читатели хранят номера журнала за несколько лет. Аудитория журнала лояльна, интерактивна и находится в живом контакте с изданием — ежедневно редакция получает до 100 писем со всей России.

До 2008 г. журнал включал такие разделы и рубрики, как «От сердца к сердцу», где шел уравновешенный, задушевный разговор об искусстве жить приятно и разумно, публиковались интервью с известными российскими деятелями культуры, актерами, певцами, писателями, художниками, спортсменами, политиками; «Мир и Мы», где размещались материалы о зарубежных звездах, о путешествиях в разные страны, об особенностях туристических маршрутов; «У людей» — это был новый раздел о жизни российской провинции, в котором душевность и доброта самых обычных людей — не звезд, не знаменитостей, а наших с вами соседей — были в центре внимания. В рубрике «Эксперт» давались комментарии по самым острым и актуальным вопросам, которые задавали в своих письмах читатели журнала. Раздел «Стиль» знакомил читателей с новостями мировой моды, давал практические советы по созданию собственного имиджа доступными средствами, ориентировал в мире покупок. Модная съемка помогала создать неповторимые ансамбли на все случаи жизни. В рубрике «10 стилей»

ных вопросов» самые стильные женщины России рассказывали о секретах своей привлекательности; рубрика «Красота» содержала все самое полезное и нужное по уходу за внешностью (как стать неотразимой, не пользуясь услугами салонов красоты). В каждом номере — фитнес с инструкторами лучших спортивных клубов России, актуальные комплексы физических упражнений. «Школа для девочек» рассказывала о первых шагах в искусстве быть женственной, на вопросы, волнующие юных читательниц, отвечали психологи, косметологи, дизайнеры. Раздел «Самочувствие» пропагандировал идеи здорового образа жизни. Рубрика «Отношения» — это пространство откровенного разговора о проблемах взрослой и детской психологии, семейных делах, искусстве слушать и понимать друг друга.

Журнал *Крестьянка* хоть и стал по своей внешней форме глянцевым — на соответствующей бумаге, склеенный, а не шпильный, с богатым визуальным рядом, с обширными рекламными вставками известных мировых брендов, по сути своей оставался журналом обществено-политической или социальной направленности. Его авторы не уходили от проблем российской социальной реальности, а пытались их заострить и решать исходя из новых социальных условий.

Социальное пространство журнала можно характеризовать по-разному. Это не сообщество читательниц, живущих в сельской местности и занимающихся крестьянским трудом. Старое советское социально-классовое имя адресата для современного читателя является лишь знаком исторического советского происхождения журнала и не более того. Журнал обращается к российским женщинам, представляющим самые разные социальные слои и интересы.

Наконец, это пространство новых проблем, порождаемых постсоветской социальностью, которые непосредственно связаны с социальным благополучием семьи: проблемы безопасности детей, экономической стабильности семьи, проблемы, порождаемые отцовским или материнским алкоголизмом, перекосами корпоративности и приватности, проблемы, связанные с репродуктивной здоровьем мужчины и женщины, проблемы сокращения продолжительности жизни, психологические проблемы адаптации к постоянно меняющейся системе ценностей.

Нам представляется, что *Крестьянка* 2000–2005 гг. — журнал, который пытался решать одновременно две различные содержательные задачи: быть социально заостренным, проблемным и ползатым и одновременно быть глянцевым, т. е. в современной действительности семантических и семиотических загадок пытался быть честным.

С 2008 г. в журнале *Крестьянка* происходит серьезные структурные изменения: при сокращившемся объеме издания сократилось количество разделов — ушли рубрики, посвященные актуальным социальным проблемам, остались историко-культурные: «Современники» со спецпроектом «Монастыри России», «Волыная история» со спецпроектом «Музеи мира», и повседневно-эстетические: «Стиль», «Красота и здоровье», «Хозяюшка. Уютный дом». В результате таких структурных изменений журнал утратил связь с актуальным социальным хронотопом и стал пространством художественной и эстетической культуры России и отдельно взятой семьи. Акцент на историко-культурные события и художественно-эстетические проблемы повседневности привел к тому, что журнал утратил связь также и с актуальным течением времени.

На примере журналов *Крестьянка*, *Советская женщина* и других видно, что чтение журналов в советской культуре было одновременно отмечено и знаком престижности в общей просвещенческой культурной парадигме, и знаком встроенности в структуру распределительного потребления, и знаком нормативности, когда журнальное чтение было общеобязательным (если не литературное, то апитационно-пропагандистское), и знаком элитарности для советской женщины-интеллигентки.

1.2. Женские журналы и советский пик

Советские иллюстрированные журналы играли заметную роль в распространении идеологических установок на организацию культуры труда и быта советской женщиной.

Одним из важнейших аспектов повседневной жизни советской женщины, освещаемых на страницах советских женских

журналов, являлась культура отношения к вещи: культура производства предметов быта — мебели, посуды, одежды, обуви, декора — и культура потребления.

Важнейшей социокультурной детерминантой советской культуры потребления являлась идеология борьбы с дворянским и буржуазным наследием прошлого. Экономической детерминантой становления и функционирования советской культуры потребления были отрицание частной собственности на средства производства и практика экономических экспроприаций, критика личной собственности и мешанского стремления к обустройству комфортабельного быта. Советская культура потребления обуславливалась определенным типом производства, его темпом, объемами, характером производимого продукта, производственной и меновой стоимостью товара. Малый объем производства ставил культуру потребления в условия тотального дефицита — отсутствия необходимых товаров и услуг, материалов и средств производства, энергии и производительных сил. Это приводило к формированию антипотребительской системы общественных ценностей и форм повседневно поведения масс. Женские журналы призваны были утверждать данные ценности в сознании своих читателей.

Способы организации потребления в условиях советской экономической системы также регулировались политико-идеологическими принципами. Основной советской культуры потребления являлся принцип распределения в соответствии с социальнo-классовой справедливостью. Реализация принципа классовой справедливости при распределении общественных благ осуществлялась через закрытые магазины, столовые, склады и столы заказов. Такой классово надежный способ распределения обеспечивал экономно значительных денежных средств потребителю, так как через распределители товары распределялись либо по оптовым ценам, либо по себестоимости. Подучая товар через распределитель, потребитель был уверен в наличии нужного ему товара в заранее определенном месте и в определенных сроки, что также обеспечивало экономно времени. Кроме того, закрытая распределительная система обеспечивала высокое качество товаров и услуг. Примеры действия закрытой распределительной системы в советской экономике

сегодня рассматриваются во многих исследованиях: это распределители при партийных и советских административных органах, при предприятиях и организациях, столы заказов по месту жительства. Такой способ распределения благ являлся экономным, эффективным и адресным, но доступным лишь новой советской элите.

Товарно-денежный обмен через торговлю и обслуживание представлял собой более сложную и трудоемкую модель потребления. Советская торговля испытывала дефицит во всех товарных группах, ассортимент товаров был ограниченным, и качество товаров оставляло желать лучшего. В силу этих обстоятельств приобретение товаров через розничную торговлю было делом чрезвычайно затруднительным, трудоемким по времени и плохо поддавалось планированию, так как покупки были обусловлены зачастую случайной встречей потребителя и товара. Поэтому основными чертами советского свободного товарообмена исследователи называют дефицитность, затратность времени и производительных сил, окказиональность.

Такие условия формирования советской культуры потребления привели к возникновению очень высокой рафинированной культуры огношения к вещи у тех слоев населения, которые по своему социально-классовому происхождению и положению не имели доступа к закрытой системе распределения благ, но нуждались в товарах и услугах высокого качества для исполнения своих общественных, прежде всего профессиональных, обязанностей.

К социальным словам с ограниченными потребительскими возможностями относились представители интеллигенции — работники медицины, науки, образования, культуры и искусства. Советская культура потребления, присущая интеллигенции и формировавшаяся в условиях дефицита финансов, товаров и услуг, представляла к искомому труднодоступному и дефицитному товару — вещи особые требования. От вещи требовалось, прежде всего, такие качества, как функциональность, доброкачественность и долговечность. Особенно ярко это проявлялось в отношении к одежде, и модные журналы советской эпохи во многом строили свое общение с читательницами на основе предложения функциональных и экономичных моделей.

Функциональность заключалась в способности вещи удовлетворять как насущные материальные, так и разнообразные духовные потребности. Вещь должна была быть полезной. Сувениры и безделушки стали распространяться через сеть массовой торговли только в позднесоветскую эпоху, когда вырос уровень жизни советского человека и он мог позволить себе приобрести что-то помимо жизненно необходимых вещей, когда ослабела борьба с мечтанием в быту и другими «пережитками прошлого». В многочисленных модных журналах мы находим поэтизацию качественной вещи, которая могла спасти человеку жизнь и здоровье (валяная обувь, шерстяные платки, стеганая легкая одежда), отдельные вещи должны были обдавать и декоративными качествами — украшать быт.

Непрерывное требование в эпоху дефицита — долговечность, прочность и надежность вещи. С огромным трудом приобретаемая вещь должна была служить долго. Если валенки изнашивались, то сначала неоднократно подшивались, а затем сами шли на заплатки и подшивки, вязаные вещи неоднократно распускались, перевязывались или реставрировались, одежда из плотных двусторонних тканей перелицовывалась или перекраивалась, пуговицы также неоднократно перешивались с одного костюма на другой. Советские женские журналы, и в том числе модные, были полны советов и описаний технологий художественной штопки, перелицовки платяев, плащей и пальто, трансформаций фасонов воротников, рукавов, карманов и других наиболее изнашиваемых деталей одежды. Легкие вещи изнашивались до дыр, переходя от одного поколения к другому. Вещь, не изношенная материально, не могла быть ликвидирована. Продукцию фабрики «Уралобувь» в позднесоветскую эпоху называли «несносной», именно потому, что в силу качества кожи и кроя она морально устаревала гораздо раньше, чем изнашивалась физически, но выбросить устаревшую пару не было возможности, так как не было достаточных средств на легкие и быстрое приобретение новой пары.

В мемуарной литературе описываются случаи, когда за всю взрослую жизнь в 50–60 лет человек изнашивал три-четыре платя и столько же пальто. Как говорит статистика, советский человек тратил на приобретение одежды и обуви в 1961 г.

не менее 9,94 руб., но не более 108,70 руб. в зависимости от размера дохода (от 420 руб. до 1200 руб. на человека в год⁵).

Высокая затратность, трудоемкость, сложность приобретения новых вещей привели не только к тому, что крупные покупки были делом очень редким и ответственным, но и к тому, что к вещам и услугам предъявлялись повышенные требования в отношении не только функциональности и долговечности, но еще и их репрезентативных качеств.

В советской культуре потребления вещь сакрализуется и фетишизируется как редкое и чудесное благо. Обладание вещью-фетишем расматривается и субъектом обладания, и его окружением как способ демонстрации особых социальных качеств субъекта — верного служения системе, если вещь приобретена через распределители, либо социальной адаптированности и умения приспособливаться и обустривать свою жизнь в любых самых сложных условиях существования. Можно сослаться на В. Шагимова, который пишет о чуде обладания в лагере на Колыме телогрейкой, шерстяным свитером, шарфом и носками, меховой шапкой-ушанкой, варежками, резиновыми сапогами или валенками. Эти простые, но качественные и многофункциональные вещи служили не просто одеждой, их наличие было условием выживания, они спасали людям жизнь⁶.

Своеобразие советской ситуации потребления не только в пространстве архипелага ГУЛАГ, но и на Большой земле привело к тому, что советским шиком становился не набор предметов обладания и потребления, а право и состояние потребителя. Советский шик — это преимущество обладания в идеологической системе антимещанства и антибуржуазности и вопреки экономике дефицита, т. е. тотального отсутствия материальных ценностей.

Исторические корни советского шика сформировались под воздействием нескольких определяющих факторов. Одним из них являлась культура русского модерна 1895–1915 гг., заложившая систему представлений об эстетической организации быта, при которой мир повседневности становился миром искусства. Именно представители русского модерна впервые сделали предметом искусства русскую избу, и шире — русский дом (кружок княгини Тенишевой, архитектор Шехтель), костюм и

аксессуары (Л. Вакст), рекламные плакаты (А. Бенуа и С. Дати-лев), художественное оформление журналов и книг (И. Билибин, братья Васнецовы), спортивную и военную форму (К. Малевич и А. Родченко), автомобили и самолеты. Традиции художников русского модерна, по большей части покинувших Россию после революции 1917 года, во многом определили развитие европейского дизайна и европейской моды, сформировали представления о возможностях повседневного проявления вкуса и социокультурной значимости эстетического преобразования быта.

Традиции русского модерна поддерживались по мере сил и на его родине теми представителями русской аристократии, что в силу различных обстоятельств остались в России. Большая часть женщин-аристократок, вынужденных скрывать свое происхождение, использовали традиционные навыки кройки и шитья, рукоделия для социализации в новых общественных условиях. Эти женщины становились модельерами, парфюмерами, косметологами, художницами по тканям и костюмам, обуви, предметам быта. Им принадлежит заслуга разработки новой советской дизайн-среды. Часть из них занималась этим на государственной службе, часть работала с индивидуальными заказчиками и частными заказами. Культурная фигура советской моды — личная портниха, лучше, если «из бывших», не только обшивавшая своих заказчиц на уровне сложнейших приемов кроя, шитья и декорирования, но и последовательно формирующая вкус своих клиенток, представления о шикарном и роскошном.

Представители дореволюционной аристократии активно вращались в систему образования, участвуя в ней в качестве преподавателей и учителей либо в качестве авторов, редакторов, переводчиков, корректоров, художников-оформителей учебной, научно-популярной и художественной литературы.

Все это вместе взятое сохраняло планку высокого аристократического эстетического вкуса, который по мере развития советской культуры и культурной политики государства все шире и глубже внедрялся в сознание широких рабоче-крестьянских масс населения.

Другой важной детерминантой представлений о шикарном в советскую эпоху становится взаимодействие с зарубежной

художественно-эстетической культурой. Эти связи поддерживаются советскими дипломатами, моряками и пилотами, учеными и художниками, артистами и музыкантами — всеми, кто по долгу службы имел возможность бывать за границей. Эти люди ввозили в СССР не только материалы или готовые предметы быта и роскоши, сделанные за рубежом, но и представления соответствующего времени об эстетическом вкусе, идеале, норме и стиле.

Прорывом в западную художественно-эстетическую культуру стал фестиваль молодежи и студентов в Москве в 1957 г., «в рамках которого не только впервые демонстрировались шедевры итальянского кино, но и активно велась торговля “с рук носильных вещей”⁷; в Доме моделей ГУМа впервые состоялась показ мод Дома Кристиана Диора. Ив Сен Лоран представил свою коллекцию, и стиль new look проник в советскую действительность. «Важное значение в формировании модных предпочтений советских потребителей играли советское и зарубежное кино и эстрада. Женщины в кинотеатрах зарисовывали туалетные героини, чтобы затем повторить их в домашних условиях или в ателье»⁸.

Однако главной детерминантой, определяющей понимание шикарного в советской эстетической культуре, была коммунистическая идеология и соответствующая ей принципы эстетики быта. На протяжении всей истории советской культуры идеология коммунизма проходила свое становление и неоднократно трансформировалась. В рамках идеологии изменялись и принципы эстетической организации советского быта. Если в 20-е гг. это были пролетарские принципы простоты, чистоты (гигиеничности) и экономии, то уже в 30-е гг. Сталиным формулируются новые принципы, соответствующие «курсу борьбы за культуруность в советском обществе и формированию “большого стиля” в советском кино»⁹ — скромного изящества и неброского элитантности. Именно в это время «приходит образ эталонной советской женщины — строгой красавицы с открытым взглядом и гордо поднятой головой, смотрящейся естественно как в спецовке, так и в парадном костюме»¹⁰. Наконец, новый виток развития советской эстетики быта начался в конце 50-х — начале 60-х гг., когда Н. С. Хрущевым была

предложена программа реформ, «которая была направлена на улучшение материального благосостояния советских граждан. Эта популярная программа была и реакцией на холодную войну (нужно было всему миру доказать преимущество социализма), и средством десегрегации, когда следовало во что бы то ни стало поддерживать всеобщую лояльность режиму»¹¹. В результате взаимодействия всех вышеперечисленных детерминант в советской культуре потребления, поддерживаемой пропагандируемой женскими журналами, сложились следующие критерии оценки потребительских качеств вещи как потенциально шикарной: скромность, добротность, практичность, функциональность, экономичность и гигиеничность.

Предметные проявления советского шика в позднесоветской культуре многообразны: это все дефицитные и качественные вещи. Одежда, обувь, шляпы, мебель, белье, меха, фарфор, хрусталь, кружева, ковры, книги, картины, зеркала, техника, драгоценности — все было объектом фетишизации в условиях дефицита и гарантированного качества вещей. Как вспоминает Р. Фрумкина, «даже в Москве искать нужно было почти все. Из эстонского города Выру я взяла в Москву мужские рубашки, дырячатое сукно, махровые полотенца, половники из лоскутов, лыжные свитера и многое другое. Венцом удачи была покупка мебели, включая шкафы для одежды и набор секций для папок и большеформатных книг»¹².

Исходным принципом советского шика было сочетание идеологических требований скромности и простоты с эстетическими критериями элитантности и функциональности — все это должно было подтверждать преимущество советского образа жизни перед западным и в 30-е гг., и после войны, особенно в позднесоветской культуре 70–80-х гг., а также превосходство социалистического эстетического вкуса.

Как пишет О. Вайнштейн, анализируя эстетические принципы советской культуры одежды, «любителю наряжаться сразу попадали под подозрение, а “навороченный стиль” воспринимался как проявление “буржуазного шика”. Основными требованиями советского одежного этикета были “скромность”, “простота” и “чувство меры”... Это можно проследить на примере женских журналов *Работница* и *Крестьянка*. Оба журнала

изначально имели четкую классовую ориентацию, которая сохранилась и позже. Главной целью было воспитание рабочих и крестьянских женщин в духе политики партии. Модные разделы в этих журналах также были призваны вносить свою лепту в идеологическую борьбу. Советские читатели были обычно выдержаны в весьма строгом тоне. Доспагочно привести заголовки: «Последите за собой, пожалуйста!» (*Работница*, 1959), «Укращения? Да, но в меру» (*Работница*, 1960). Двоя индвидуального вкуса в одежде казалась крайне подозрительной, поскольку подрывала установку на коллективизм... Эмблематическое свойство нашей одежды — быть “всеобщей” и одновременно “никакой” — оставалось стабильным в разные периоды советской истории»¹³.

Другим важным принципом был принцип экономичности. Начиная с 30-х гг. среди модельеров проводятся творческие конкурсы на разработку наиболее эстетичных и практичных моделей одежды. На этих конкурсах «особенно отмечались те модели, где был проведен принцип экономии, касалось это самого изготовления костюма, умения использовать как можно меньше ткани для получения модного фасона или его последующего использования, то есть носки»¹⁴.

Немаловажным был принцип скромности. Советский шик состоял в том, чтобы иметь функциональную вещь, добротную и долговечную, но не обладающую никакой социальной значимой информации о своем обладателе, его стиле и вкусе и, конечно, о его социальном происхождении. Высокий вкус мог выдать аристократическое происхождение обладателя, поэтому одежда советского человека должна была быть в идеале неброской, немаркой и немой: «Я умру, и никто не узнает, что у меня был вкус»¹⁵. Это был императив личной безопасности, довлевший над каждым. Обойти его могли только представители новой советской аристократии, чье привилегированное положение подчеркивалось в том числе и репрезентативным наделением предметами роскоши со стороны государства. К числу таких людей принадлежали, прежде всего, деятели науки, культуры и искусства, оцененные и облаканные Сталинскими и Государственными премиями: П. Д. Капица, Л. Д. Ландау, К. М. Симонов, Г. К. Александров, Е. Самойлов, С. Столяров,

Н. Крючков, Л. Орлова, В. Серова, М. Дадлынина, Л. Смирнова, Т. Пелецкая, Л. Целиковская и др. Круг этих людей постепенно расширялся, и формирование новой советской интеллигенции сопровождалось распространением высокого эстетического вкуса вширь, а также созданием все более мешанского идеала обустройства быта.

Анализируя процесс развития советской культуры потребления и быта, мы можем согласиться с Линор Горалик, которая приходит к выводу: «...государство, одиозно борющееся с буржуазией, создало внутри себя образ жизни, буржуазнее которого невозможно придумать. Советский гражданин, не имея возможности принимать участие хоть в какой-нибудь подлинной политической и общественной деятельности, живший в мире, где интерес к любым глобальным вопросам был бессмысленным по своей природе, волей-неволей обращал все свое внимание на обустройство быта и семьи. Это обустройство давалось тяжело в силу постоянного дефицита, поиска продуманных, необходимых “записываться” на мебель, ожидания очереди на квартиру — и в результате советский человек, освобожденный от ита буржуазии, испытывал огромный, напряженный интерес ко всему вещному и материальному, ценил его так, как не ценит ни один член современного консюмеристского общества»¹⁶.

Чтение журналов для многих советских женщин являлось культурной практикой существования, в которой утверждались обычные и обыденные действия, ценность которых была связана с их ритуальностью, способностью к организации и упорядочиванию повседневности, внесению порядка в абсурд существования советского человека.

Привычка чтения журналов воспитывалась с детства (*Мурзилка*, *Костер*, *Пионер* и др.), журналы выполняли как агитационно-пропагандистские, культурно-просветительские, так и собственно художественные функции. Журнальное советское чтение, и в том числе женское, являлось, с одной стороны, идеологически ангажированной практикой, поскольку большинство журналов были общестественно-политическими, а с другой стороны — практикой интеллектуального сопротивления, поскольку любой женский журнал так или иначе расширял

культурный горизонт и культурный опыт женщины, пропагандировал высокую ценность моральных добродетелей, просвещенческих принципов воспитания и образования детей, поощрял активную жизненную позицию женщин.

В то же время советское журнальное чтение являлось способом индивидуализации человеческой сущности читателя — это был процесс постоянный, принципиально незавершенный и связанный с выходом за пределы повседневности и обретением смысла собственной и общественной жизни. С этой точки зрения советские журналы были способом открытия новых, вне-положенных читательской повседневности литературных и метафизических миров, способом перманентных трансформаций представляемых действий. Такое реформативное содержание мира соотношения, осуществляемое в процессе чтения, было серьезной духовно-экзистенциальной работой, в которой повседневность для читателя все более становилась призраком, а смыслы литературных и литературно-публицистических текстов — проблемным жизненным содержанием, акцент жизненных смыслов переносился из мира существования в мир бытия.

Наделение действительности смыслами осуществлялось в дискурсивной форме, но само разнообразие дискурсов, особенно в позднюю советскую эпоху, обеспечивало избирательность журнального чтения и диалогически-перспективное взаимодействие читательниц с журнальным текстом.

Отбор определенных наименований советских журналов в персональный круг чтения являлся способом самоидентификации читателя.

В современных условиях тотального потребления, в том числе и литературно-художественного, ценностно-экзистенциальное содержание советских женских журналов, их разнообразие, духовно-смысловая насыщенность и искренняя увлеченность большими модернистскими проектами вызывают нестандартные чувства.

² *Праевкина И. А.* Проблемы социального статуса женщин на страницах журнала «Советская женщина» (1960–1980 гг.) // Женщина в российском обществе. 1997. № 2. С. 45–77.

³ *Михайлова Т.* В постели с «Огоньком»: Визуальная репрезентация женщин в российских СМИ 1990-х годов // Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 144–151.

⁴ *Овсепян Р.* История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского М.: Изд-во МГУ, 1999.

⁵ *Захарова Д.* Советская мода 1950–60-х годов: политика, экономика, повседневность // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. Вып. 3: Мода и социализм. М.: НЛО, 2007. С. 66.

⁶ *Шаламов В. Т.* Колымские рассказы. М.: Современник, 1991.

⁷ *Захарова Д.* Указ. соч. С. 67.

⁸ Там же.

⁹ *Дашкова Т.* Невидимые миру рюши: одежда в советском предвоенном и военном кино // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 152.

¹⁰ *Дашкова Т.* Указ. соч. С. 154.

¹¹ *Захарова Д.* Указ. соч. С. 67.

¹² *Фрумкина Р.* Человек эпохи дефицита // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 140–148.

¹³ *Вайнштейн О.* Мое любимое платье: портниха как культурный герой в советской России // Там же. С. 118.

¹⁴ *Дежиденко Ю.* Народная мода в СССР: конкурсное проектирование в период между мировыми войнами // Там же. С. 35.

¹⁵ *Фрумкина Р.* Указ. соч.

¹⁶ *Горалик Д.* «...Росапроэкспорта сырка»: Символика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге // Там же. С. 30.

¹ *Милле К.* Политика пола [Электронный ресурс]. URL: // <http://svoboda.org.ua/text/theory/sexual-politics>

Специфика российского женского глянца

2.1. Соблазн воображения читательниц в российском глянце

Постсоветские глянцевого журналы, сменившие советские, стали освещать действительность работниц, крестьянок и просто советских женщин тоже дискурсивно, но новый курс был дискурсом соблазна.

«Это не тот соблазн, с которым в исторической перспективе ассоциируются женщины, культура гинекея, косметики и кружев, не соблазн в редакции теорий зеркальной стадии и женского воображаемого, пространства сексуальных игр и ухищрений (хотя именно здесь сохраняется единственный ритуал тела, еще оставшийся у западной культуры, когда все прочее, включая и ритуальную вежливость, безвозвратно утеряны), но соблазн как ироническая и альтернативная форма, разбивающая сексуальную референцию, пространство не желания, но игры и вызова»¹.

Соблазн проявился в игре явного и скрытого дискурсов, когда явным был дискурс повседневности, а скрытым — идеологии. И соблазнившись журналами о традиционных женских культурных практиках, таких как домоводство, шитье, вязание, кулинария и т. д., российские читательницы вновь держали в руках и читали агитационно-пропагандистские издания, изначально ориентированные на отражение и формирование новой женской российской повседневности.

Но по мере расхождения векторов социокультурного развития предлагаемой новыми журналами (*Burdoi*, *Cosmo* и др.) буржуазности и осуществляемой в российской постсоветской повседневности «шоковой терапии», жизненная реальность большинства российских женщин и реальность, существующая в глянцевого журналах, все больше и больше различались.

Основная функция, выполняемая глянцевого журналами в начале 1990-х гг., состояла в том, чтобы очаровать и соблазнить читательниц «глянцевостью» и ламурностью иллюзорной симулятивной реальности, воссозданной в журнале, и побудить российских женщин на воплощение благополучной буржуазной картинки в жизнь.

На наш взгляд, наиболее полно эффект соблазна иллюзорной реальностью, воссоздаваемой женскими журналами, объясняется деятельностью воображения как одного из характерных инструментов осознания действительности.

В современной философии культуры воображение является одним из наиболее продуктивных объяснительных принципов в исследовании значимых процессов коллективного и индивидуального восприятия и интерпретации социокультурной реальности. Эта философская традиция отрицает ленинскую идею тождества восприятия и отражения и, напротив, исходит из идеи И. Канта о воображении как необходимой составной части процесса восприятия. Сегодня реальное и воображаемое ценностно не противопоставляются друг другу как нечто подлинное и вторичное, а начинают пониматься в своей равнозначности и дополнительности. Не только мир реального определяется сюжеты, виды и формы воображаемого мира, но и процесс воображения, в свою очередь, обуславливает восприятие определенной социокультурной реальности. Акт восприятия, как писал М. С. Катан, должен пониматься как событие, с которым имеет дело наше сознание, событие, в котором наше сознание принимает самое активное участие, событие, которое никогда не состоялось бы в той форме, в которой оно предстает, не обладай мы способностью к воображению. Соответственно, «онтологическая категория воображения требует от нас как исследователей совершенно нового понятия реальности, понятия, превосходящего акт восприятия как акт отражения, как пассивную

функцию субъекта. Субъект воображения — это не субъект, пассивно воспринимающий мир, а субъект, конституирующий мир и смысл того мира, в котором он живет»².

Воображение — это такой интеллектуально чувственный процесс, в котором одновременно происходит и познание жизненной реальности, и ее оформление в конкретно-чувственный, воспринимаемый аудиторией или визуальный образ, и надделение этого образа смыслами и значениями, жизненно важными, являющимися объяснительными принципами для воображаемой реальности и принципами действия внутри данной реальности.

В результате в процессе воображения, по словам знаменитого медиевиста Жюака Ле Гоффа, происходит сложный много-составный процесс познания, представления, символизации и идеологизации повседневности. Ж. Ле Гофф говорит о том, что именно в процессе воображения человек и общество сначала познают повседневность такой, как она есть, затем формируют образы и представления этой повседневности в сознании, затем определяют эти образы в культурные знаки — явления и памятники, затем делают их символами определенного образа жизни и определенной исторической эпохи и, наконец, оглашают эти знаки с их значениями, тем самым наделяя их образы идеологическим статусом для породившей их повседневности.

Как обобщил исследование воображения в вышеупомянутой статье М. С. Каган, в активности воображения «следует различать его произвольную форму (художественно-творческую, технико-изобретательскую, социально-реформаторскую, педагогическую) и непроизвольную (сновидение, галлюцинации, бред); продуктивную (создающую нечто новое) и репродуктивную (воспроизводящую элементы былого опыта); реализуемую в принципе, раньше или позже (проектирующую практические действия), принципиально нереализуемую (фантазирование), реализуемую с той или иной степенью вероятности (мечта) и реализуемую опосредованно (вовлекая людей, обладающих воображением, в соответствующую фантазией писателя, живописца, актеров «художественную реальность»); нормальную (воображение художника, инженера, социального реформатора, полководца, хирурга, шахматиста, воспитателя) и патологи-

ческую (пизофренический бред, галлюцинации, мистические видения); контролируемую знаниями и опытом (в деятельности инженера-изобретателя и рационализатора) и неконтролируемую (создание утопии, прожектерство); индивидуальную и коллективную (мифотворчески-фольклорную)». Такое многообразие конкретных разновидностей воображения говорит о культурном значении его инвариантной функции — «контроль и стратегия видимостей против силы бытия и реальности. Бесплезно пытаться разрыть бытие против бытия, истину против истины — все это ловушка подрыва основ, — но, оказываясь, достаточно легкой манипуляции видимостями»³. Следователи философов прошлого: «Воображаю, поэтому существую и со-блазняюсь».

Нужно сказать, что механизм воображения как становления социокультурных феноменов рассматривался также Ж. П. Сартром, когда он исследовал феномен экзистенциального несоответствия личностного существования и личностного проекта. Индивидуальное воображение у Сартра является механизмом порождения и личность-проекта, и жизненного разлада между желаемым-воображаемым и действительным⁴. Поскольку экзистенциально раздвоенная личность, по Сартру, пребывает одновременно в двух реальностях — действительной и воображаемой, проектируемой, она осуществляет перенос воображаемых черт на реально происходящие события и действия людей, рассматривает продукты своего личного воображения проективования в качестве мотивов деятельности людей, бесконечно удивляясь несоответствию собственных представлений и действительности. Продукты воображения для такой личности становятся культурно значимыми феноменами.

Воображение как одно из слагаемых процесса социального конструирования реальности анализировали Т. Лукман и П. Бергер⁵. Конструирование социокультурной реальности в развиваемой ими феноменологической социологии понимается как социокультурное взаимодействие в повседневных ситуациях, в которых задействованы все механизмы внутренне мира человека, и в том числе воображение. Воображение проявляется с их точки зрения, как черта повседневного существования

человека, не имеющая окраса исключительности, или девичности, как у Сартра. Воображение помогает реализовать человеку отношения с «обобщенным другим». Сам феномен «обобщенного другого» есть результат индивидуального воображения, в котором концентрируются предполагаемые ожидания в отношении индивидуального «я» со стороны общества. Воображение помогает человеку научиться жить в обществе, сформировать принципы, убеждения, представления и скорректировать индивидуальное поведение в соответствии с реакциями и ожиданиями других людей. Кроме того, именно воображение, способность представить картинку реальности в сознании другого, позволяет человеку научиться интерпретировать мир так, как это делают другие, с целью действовать так, как от него ожидается, другими словами, воображение является основой интересобъективного взаимодействия индивидов в культуре, обеспечивающего непрерывный процесс становления социокультурной реальности.

Женская читательская аудитория глянцевых журналов, не только воспринимающая журнальную информацию, но и реконструирующая мир под воздействием чтения в процессе воображения, будет рассмотрена нами в качестве так называемого воображаемого сообщества.

Понятие воображаемого сообщества было введено Б. Андерсоном: он предлагает рассматривать идеологические сообщения людей (нации и национальности) как культурный артефакт⁶. При этом традиция использоваться в качестве объяснительного механизма формирования сообществ именно воображение, а не память, опыт, чувства заимствована Б. Андерсоном, по мнению С. Ваньковской⁷, у М. Вебера, а рассмотрение сообществ как носителей стабильных ценностных ориентаций — у Е. Дюркгейма.

Из понимающей социологии М. Вебера Б. Андерсон взял, на наш взгляд, идею общества как культурного продукта, процесс становления которого детерминирован внешними объективными факторами и индетерминирован теми процессами и феноменами, которые определяют структуру и стратегию существования самого общества как такового.

Андерсон развивает представление Дюркгейма о том, что социальные феномены одновременно представляют собой и

материальные, объективно данные образования, и коллективные представления, факты психической реальности больше или меньше количества людей.

Объединив две линии развития философского знания, Андерсон рассматривает воображаемое сообщество, с одной стороны, как реально существующий факт социокультурного бытия (по Дюркгейму), с другой стороны — как результат психической деятельности людей, существующий только в их воображении (по Веберу) и имеющий особые формы культурной репрезентации.

Понятие «воображаемое сообщество» имеет у Андерсона прежде всего ментальный, ценностный характер, оно связывается с глубинными механизмами и способами восприятия мира в категориях пространства, времени, движения.

Сообщество возникает тогда, когда становится «способом связывать воедино в целостном восприятии пространство, время и человеческую солидарность»⁸. При этом воображаемое сообщество — это общность людей, никогда не встречавшихся во всей своей массе вместе, но объединенных общностью ценностных и ментальных характеристик: представлениями о пространстве, времени и самих себе. К примеру, нации есть «сообщества воображаемые, поскольку члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинства своих собратьев, встречаться с ними или даже слышать о них, в то время как в умах каждого из них живет образ их общности»⁹.

Воображение создает сообщество, которые имеют ценностный характер и мыслятся одновременно и органиченными (собными) объединить некое конечное количество людей), и свободными (изначально свободными от власти официальных структур, несмотря на то что созданы их властными действиями и существуют в пределах властной легитимности).

Для воображаемых сообществ одной из главных ценностей является ценность пространства: территории, являющейся предметом воображения в сообществе, и культурных границ, отделяющих одно сообщество от другого. Поэтому среди воображаемых сообществ так актуально выделение территориальных общностей: жителей столицы и жителей провинции, представителей нации и государства, обитателей элитных кварталов

и труппой и др. Существенную часть деятельности воображаемых сообществ занимает пространственная экспансия и расширение, продвижение границ.

Как правило, границы сообщества определяются границами распространения присутствующего языка. Поэтому «особое внимание, — как замечает С. Ваньковская, — в своем исследовании Андерсон уделяет языку как “способу воображения”»¹⁰.

Исторические корни воображаемых сообществ В. Андерсон обнаруживает в деятельности религиозных сообществ и династических государств. Способом объединения религиозных сообществ философ считает «священные языки»: латынь — у христиан и арабский — у мусульман. Священные языки выполняли консолидирующую функцию в религиозном сообществе в силу того, что они становятся трансевропейскими или трансарабскими языками, только этим и именно этим языкам обучают в учебных заведениях, и благодаря этому они являются средством репрезентации элитарной письменной учености, а также источником исключительности для национальной интеллигенции, которая, являясь двуязычной, «выполняет роль посредника между разговорным языком и латынью... а также между землей и небом»¹¹.

Особую роль в становлении воображаемых сообществ, по мнению Андерсона, играют два вида воображения, зафиксированные жанром романа и газеты. Именно эти формы словесного творчества дали технические средства для репрезентирования того вида воображаемого сообщества, которым является нация»¹².

В. Андерсон уточняет идею нации и Idee романа: и то и другое есть «социологический организм, движущийся сквозь гомогенное пустое время»¹³. Своеобразие романа как социологического организма состоит в том, что он создает воображаемое единство автора, героев и читателей путем постоянных перемещений из времени прошлого в настоящее и будущее, из пространства внутри романа в пространство вне-романное, низывая один за другим фрагменты «тем временем» из жизни героев и повседневной жизни.

Рассматривая сущностную литературную условность газеты, В. Андерсон приходит к выводу о том, что события, о которых

рассказывается в отдельно взятом выпуске газеты, «происходят независимо, а действующие лица не ведают о существовании друг друга или о том, что другие могут делать. Произвольность их включения и соседства показывает, что связь между ними сотворена воображением. Эта воображаемая связь протекает из двух ковенно связанных друг с другом источников. Первый — это простое календарное совпадение. Дата, вынесенная в шапку газеты, единственная и самая важная эмблема, которая в ней есть, обеспечивает сущностную связь — равномерный поступательный часовой отчет гомогенного, пустого времени. Вторым источником воображаемой связи кроется во взаимоотношениях между газетой как формой книги и рынком. С этой точки зрения газета есть... книга, распродаваемая в широчайших масштабах, но имеющая эфемерную популярность... то есть — бестселлер-однодневка»¹⁴.

Ежедневно повторяющиеся, регулируемое временем выходом тиража из печати время покупки и приобретения газеты приводит к ритуальности погребения газет. Как пишет В. Андерсон, «устаревание газет на следующий же день после выпуска... создает тем не менее одну из ряда вон выходящую массовую церемонию: почти идеально одновременное потребление газет-как-беллетристики. Мы знаем, что те или иные утренние и вечерние выпуски будут потребляться главным образом между таким-то и таким-то часом, и только в этот день, а не в другой. Эта массовая церемония — а еще Гегель заметил, что газеты заменяют современному человеку утренние молитвы, — имеет парадоксальную значимость. Она совершается в молчаливой приватности, в тихой берлоге черепа. Тем не менее каждый, кто к ней причастен, прекрасно знает, что церемония, которую он выполняет, дублируется одновременно тысячами (или миллионами) других людей, в чьем существовании он уверен, хотя не имеет ни малейшего представления об их идентичности. Кроме того, эта церемония непрерывно повторяется с интервалом в день или полдня в потоке календарного времени. Можно ли представить себе более живой образ секулярного, исторически отмеряемого часами воображаемого сообщества? В то же время читатель газеты, наблюдая точные повторения своего потребления газеты своими соседями по метро, парикмахерской или

месту жительству, постоянно убеждается в том, что воображаемый мир зримо укоренен в повседневной жизни»¹⁵.

Потребность в формировании воображаемых сообществ возникает в европейском сообществе тогда, когда рушатся патриархальные, религиозные и властно-политические отношения и возникает необходимость поиска нового способа, с помощью которого можно было бы «осмысленно связать воедино братство, власть и время». Огромную роль в этом, по мнению Андерсона, сыграл «печатный капитализм, открывший для быстрого распухшего числа людей возможность осознать самих себя и связать себя с другими людьми принципиально новыми способами»¹⁶.

Таким принципиально новым способом связи представляется формирование печатных языков. Печатные языки, пишет Андерсон, заглядывали основы национального самосознания тремя способами: во-первых, «они создавали унифицированные поля обмена и коммуникации, располагавшиеся ниже латыни, но выше разговорных языков»; во-вторых, «у языка появлялась новая устойчивость, которая в долгосрочной перспективе помогла выстроить образ древности»; в-третьих, «появились такие языки-власти, которые были отличны по типу от прежних административных наречий»¹⁷.

Воображаемое сообщество, таким образом, можно определить как культурный феномен, который представляет собой временное сообщество людей, объединенных общим социокультурным положением и общими способами и формами культурной репрезентации.

Соответственно воображаемое сообщество читателейниц глянцевых журналов является иллюзорным по форме своего существования — все множество читателейниц глянцевых журналов никогда и нигде вместе не собирается, тем не менее каждая из представительниц женского пола, читающая иллюстрированный журнал, уверена в том, что она не одинока и что каждая настоящая леди «делает это». С другой стороны, воображаемое сообщество читателейниц глянцевых журналов объединяет идея женской солидарности, особости женского мира в отличие от мира мужского или детского (бесполого или андрогинного). Воображение читателейниц строится изначально на подозна-

тельных и бессознательных рефлексках собственной физиологии и дополняется на сознательном уровне многосторонней дифференциацией женского во всем множестве его разнообразных проявлений. Женские журналы акцентируют свое внимание на специфических «женских» товарах и услугах и делают это при помощи рекламы от мировых брендов производителей этих товаров.

Наконец, женское сообщество в глянцевом журнале обретает свой собственный язык, противостоит серьезному, деловому языку мужских толстых литературных, политических, деловых или иллюстрированных изданий, который стремится к эксплицитности понятий и формально-логическому совершенству построений. В глянцевом журнале женское воображаемое сообщество не только обретает особый язык замкнутого (открытого + интимного = сокровенного) женского общения, но и поднимается власти этого языка, по своему называющего, оценивающего события и управляющего ими.

Журналы, вокруг которых формируется воображаемое сообщество, по мнению Б. Андерсона, транслируют ценностное содержание, которое одинаково принадлежит и вечности, и повседневности. Журнал призван существовать в своей эпохе и вне времени, чтобы его можно было читать и перечитывать.

Журнал не дает такой полноты художественной реконструкции повседневности, как роман, но превосходит по цельности и синтетическому видению мира газету. В результате на страницах журнала возникает свой особый хронолог, отличающийся характерными чертами. Границы художественного и публицистического размываются в принципах первосоздания реальности в глянцевом журнале. Глянцевик создает образы вечного и благополучного мира успешных людей и состоявшихся проектов («*Cosmo* — путь к успеху!») вне географических и административных границ и преград, что является и дискурсивно-односторонним (по законам публицистики), и условно-образным (художественным) изображением действительности одновременно.

Глянцевик требует многократного обращения к одному и тому же материалу, как книга, он рассчитан на прочтение определенного материала за один присест, но более трудоемок в восприятии по сравнению с газетой. В то же время глянцевый

журнал в отличие от газеты или литературно-художественного журнала не логотипичен. Он воздействует на своего читателя и вербально, и визуально, и интонационно, все больше превращая читателя журнала в его «листателя». И сами глянцевые журналы сегодня подразделяются на журналы для чтения — *Караван истории* и журналы для просмотра — *Вурда* или *Vogue*.

По данным Gallup Media Russia, десятку наиболее читаемых в России глянцевых журналов составляют: *Караван истории*, *Cosmopolitan*, *Virgda*, *Домашний очаг*, *Geo*, *Elle*, *Домоюй*, *Marie Claire*, *L'Officiel*, *Nargel's Vazagar*. Читателями ежемесячных женских и семейных журналов является 84 % взрослых жителей Москвы. Женская аудитория наиболее многочисленна у журнала *Домашний очаг* — его предпочитают 84,4 % читающих глянцевые журналы женщин, а мужская аудитория — у журнала *Караван истории* — 27 % от читающих глянцевые журналы мужчин. Глянцевые журналы покупают в основном читатели от 16 до 54 лет, а читают, очевидно, и представители более младших и более старших возрастных групп. Чтение глянцевых журналов стало привычным занятием для людей с разным уровнем финансового статуса, который, как правило, в опросах занижается респондентами: 16 % высокообеспеченных, 33,1 % обеспеченных, 24,7 % среднеобеспеченных, 14,4 % малообеспеченных жителей Москвы являются постоянными читателями глянцевых журналов¹⁸.

Следовательно, глянцевый журнал — это способ перевос-создания действительности и создания вокруг новой глянцевой действительности воображаемой общности людей, в которой одни узнают мир, где они уже давно живут, другие — видят тот мир, к которому стремятся, третьи — создают тот образ мира и жизни, о котором могут только мечтать. Это, по мнению В. Андерсона, свидетельствует о том, что воображаемый мир воображаемой в журнале жизни обладает социальными функциями демократизации и интеграции внутри воображаемого сообщества, потому как «зримо укоренен в повседневной реальности»¹⁹. Поэтому глянцевые журналы стремятся к охвату и мира повседневности, и мира мечты.

Воображаемые сообщества смогли интегрироваться из представителей разных профессиональных, имущественных и по-

ловозрастных групп тогда, когда возникли журналы, определенно выражающие идейную направленность мысли, новую систему общественно значимых ценностей и новый хронометр (по-настоящему хронометра женского журнала посвящена гл. 3), в котором они реализуется. В XIX в. вокруг журналов формировались общественно-литературные кружки, в 60-е гг. XX в. в Советском Союзе ценности поколения «оттепели» — шестидесятников конституировались в «Новом мире» А. Твардовского. Писатель В. Аксенов в одном из своих интервью отметил огромную роль журнала «Юность» и его главного редактора В. Катаева в становлении творческой индивидуальности и судьбы писателей его поколения. Во времена перестройки (1985–1991 гг.) читатели группировались по интересам вокруг «Огонька» и «Знамени» или «Октября» и «Нашего современника». Женские глянцевые журналы в постсоветской России также формировали свое воображаемое читательское сообщество на основе новых предлагаемых ценностей.

Огромную роль в том, что журналы формируют новый прогрессивный тип сознания, по мнению В. Андерсона, играет индустрия производства и продажи глянцевых журналов, имеющая целью получение сверхприбылей и идеологических дивидендов. Она открывает «для быстро растущего числа людей возможность осознать самих себя и связать себя с другими людьми принципиально новыми способами»²⁰, т. е. путем издания, просмотра и обсуждения очередных номеров иллюстрированного журнала, выражающего и формирующего определенные умонастроения. Характер умонастроений задается, в свою очередь, способом мировоззрения и мироощущения издателей и заказчиков.

В этом В. Андерсона поддерживает и М. Маклюэн. Причину поворота интереса читательской аудитории от чтения к разглядыванию иллюстраций он видит «в прямой конфронтации сил, формирующих восприятие людей», которое состоит в том, что «воображение представляет собой соотношение чувств и способностей, существующее в том случае, когда они не воплощены или не материализованы в материальных технологиях»²¹. Таким образом, воображение читателей и эксплицитивное письмо (технология печатного слова) вступают в соотношение

противоречие, выход из которого состоит в том, чтобы либо перестать воображать самого себя, свою жизнь, свою страну, либо перестать писать и читать, но издавать новую, не словесную, но визуальную журнальную продукцию.

Поскольку перестать воображать психологически невозможно, «ибо мы живем социальном»²², то можно было попробовать перестать читать и начать листать и разглядывать. По этому пути и пошел современный издательский мир.

Большинство глянцевых изданий на российском журнальном рынке выпускаются известными европейскими издательскими домами: «Бурда», «Индепендент Медиа», а основными читателями, по данным Gallup Media Russia, являются представители молодежной аудитории²³. Это исподволь приводит к тому, что, прибываясь к визуализированным европейским стандартам красоты, добра, здоровья, досуга и взаимопонимания, подрастающее молодое поколение гораздо быстрее, нежели старшее поколение, приобщается к европейским стандартам жизни. Европейский заказчик воспитывает молодых россиян и жителей других стран в духе будущей единой Европы, единого культурного пространства.

Главную роль в модернизации общественного сознания при чтении глянца играет язык журнальных изданий, несущий новую риторику и вместе с ней новые властные конструкции языка и сознания²⁴. Это вызвано особой ролью языка в культуре воображаемых сообществ, объединяемых общностью разговора или письма.

Парадгмально обновлению языка происходит деконструкция обывденного визуального образа мира — гламурные фото сопро-вождают читателя от обложки журнала до последней страницы. На этих фотографиях мир изображается ярче и многократно обывденной реальности. Опозиция гламурного и обывденного образа мира снимается в воображаемом визуальном глянцевом образе того, какой обывденная реальность могла бы быть, будь она совершенной. Соблазн гламурной фотографии — это соблазн видимостями, предлагаемыми листателю журналов вместо существей. Но даже осознавая, что он имеет дело только с видимостями, читатель-листатель готов поддаться этим симуляциям реальности: «симуляции разочарованной», которую

Бодрийар называет порнографией, поскольку она «правдивей правды», и «симуляции очарованной — обманке», которая «Дживей ложного», — в этом, по Бодрийару, «тайна видимости»²⁵.

В результате слияния информационных потоков обновления языка и визуальности происходит радикальная трансформация не только способа речевого высказывания и построения языковой картины мира, но и визуальной картины мира, что приводит к существенной модернизации общественного сознания в целом.

В чем сущность модернизации общественного сознания, осуществляемой глянцевыми журналами? Ответ на этот вопрос заложен в самой истории возникновения женских иллюстрированных журналов. Ведущие западные женские журналы *Cosmopolitan* и *Elle*, по словам А. Дедюхиной, в свое время были инновационными изданиями. «Существовая с конца XIX в. именно как женский журнал, *Cosmo* прославился в середине 1960-х, когда переориентировался со светских дам на более демократическую аудиторию. 60-е — это время новой волны женского движения, когда пересматривались основы взаимоотношений женщины с обществом и с семьей. Шла активная полемика по социальным значимым вопросам — например, можно ли принимать противозачаточные средства. *Cosmo*, хоть никогда и не был феминистическим журналом, но в дискуссиях участвовал активно и провоцировал крупные скандалы тем, что печатал фотографии обнаженных мужчин. Похожая ситуация в конце 60-х была и во Франции, когда конкурентами женских журналов стали общественно-политические, и, чтобы сохранить аудиторию, “модный” *Elle* вынужден был обратиться к важным для общества проблемам, чем и расширил свой тематический диапазон. Таким образом, под влиянием повестки дня в зарубежных женских журналах формировался определенный круг тем — семейные, взаимоотношения с мужчинами, карьера женщины. Но в тех условиях эти темы... были социально значимыми, острыми. Каждая статья была открытием, освобождением. Журналы были в авангарде общества... Для постсоветской женщины ключевыми были вопросы моды и стиля — ей наконец-то разрешили быть модной и буржуазной, и особую популярность у нас приобрели лайфстайл-овые

издания»²⁶. То, каким образом постсоветской женщине — «Бабе, мужем битой» статья буржуазной и космополитичной леда, она узнала, читая всемирно известные *Cosmopolitan*, *Вирда*, *Elle*, *L'Officiel*, *Harper's Vagarr*, *Vogue*.

Именно глянцевые журналы модернизировали общественное женское сознание, внося в него идеи нового, не-советского неофеминизма и постфеминизма. Советский феминизм первой волны — начала XX в. — принес русской женщине не просто право на труд, но право на самый тяжелый и грязный физический труд в самых малооплачиваемых профессиях: дворник, сварщица, станочница, литейщица, металлостроительшахтопроходчица, крановщица, асфальтоукладчица и т. д. Этот феминизм сделал из женщины XIX в. — дамы, барышни, госпожи или крестьянки — товарщица, который должен был забыть о своем поле, а его гендером (социальной функцией пола) стала «революционная необходимость». Советский феминизм привел не просто к равноправию женщин и мужчин, но к двойной эксплуатации женского труда — не только домашнего, но и общественного, производственного. Советский феминизм второй волны — 1990-х гг. — начал борьбу за социальную защиту женщин и детей, за социальную справедливость в отношении женщины и ребенка. Такая борьба нуждается в своей идеологии и внешней международной поддержке.

Современный постфеминизм — стремление формировать персональные социальные траектории развития и самореализации женщины в условиях глобального информационного общества, также во многом является результатом трансляции женскими журналами в массовое читательское сознание идей постфеминизма.

Сообщество читательниц журналов издательского дома *Virgida* или *Independent Media* (помимо России *Домашний очаг* издаются в США, в Латинской Америке, Китае и Индии) является не просто международным или европейским, но трансконтинентальным, или даже всемирным.

Внутри этого огромного сообщества читательниц мы можем различать группы адресной аудитории журналов по следующим признакам: социально-экономическая состоятельность;

тематическая приверженность; возрастная идентичность; ориентация на определенную общественную миссию журнала.

По уровню достатка сообщество читательниц можно подразделить на тех, кто ориентируется на более дорогие журналы, тех, кто выбирает дешевые журналы или журналы-заменили. По тематической приверженности читательское сообщество делится на сообщества — клубы по интересам: сообщество читательниц журналов по садоводству, по домоводству и т. п. Наконец, мы можем разделить все читательское сообщество по возрастному принципу: сообщество читательниц подростковых журналов, сообщество читательниц журналов для молодых женщин и сообщество читательниц журналов для женщин зрелого возраста.

Сферы пересечения интересов читательниц журналов, колда одна и та же женщина читает журналы «общей направленности» и специализированные (про интерьеры, к примеру), или возрастных характеристик, колда молодежные журналы читают и дочка и мама, приводят к тому, что мы можем говорить не только о читательских сообществах, возникающих вокруг каждого определенного издания, но и о едином сообществе читательниц глянцевых журналов.

Характеризуя женские сообщества, формирующиеся вокруг определенных журнальных групп, мы иногда замечали, что такие журналы интересны не только женщинам, но и мужчинам. Это показывает условность деления читательских интересов на традиционно «мужские» — политику и экономику, историю и путешествия, дизайн и строительство, и традиционно «женские» — сад и огород, воспитание детей и секс. Хотя мужское сообщество читателей глянцевых журналов не является предметом нашего исследования, тем не менее отметим, что, по данным TNS Gallup MMI, в 2005 г. в России мужчины с достатком от среднего до более высокого из специфических «мужских» изданий интересовались журналами об автомобилях — 36,7 %, колда по убывающей в сфере интересов входили: телевидение — 36,9 %, кроссоворды — 35,8 %, юмористические издания — 34,2 %, на последнем месте стояла эротика — 14,2%²⁷. Соответственно, пересечение мужской и женской аудитории возможно и по этим направлениям, колда фратментарно

представлены в виде рекламы и развлечений и в женских иллюстрированных журналах. Отметим также, что если среди женских журналов мужскую аудиторию интересуют наиболее интеллектуально насыщенные, то среди специфически мужских — ярко выраженные досуговые. Отметим также, что индустрия мужских глянцевых журналов на ее родине, в США, началась с издания журнала «Плейбой», и соответственно исследование мужской читательской аудитории глянца, повседневно-сти и воображения также преимущественно сосредоточены вокруг данного и подобных изданий²⁸.

Однако какое бы мы ни взяли воображаемое сообщество: мужское или женское, высокообеспеченных читателей или читателей со средним достатком, интересующихся домом, или дачей, или детьми, или модой, мы всякий раз обнаруживаем стремление читательской аудитории соблазняться и быть соблазненными — читающая публика ждет ситуаций соблазна, ищет их и моделирует для себя, поддаваясь на всевозможные редакционные приманки и обманки.

2.2. «Власть языка» и «эротика текста»

Глянцевых журналов

Вторая волна феминизма на Западе, случившаяся в 60–70-х гг. XX в., вызвала к жизни не только новые реальности в женском движении, но и новые теоретические построения для осмысления проблем феминизма. Одним из таких научных направлений, сложившимся во Франции, стал феминистский постструктурализм. Концепция феминистского постструктурализма была ориентирована на практику женского освобождения — то движения, которое в середине XX в. нашло поддержку у ведущих журнальных изданий Европы и США и заставило пересмотреть позиционирование на рынке и идею таких изданий, как *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*. Журналы, имевшие общую направленность, стали женскими, как *Cosmo*, а журналы, ранее посвященные исключительно проблемам моды и стиля, стали включать статьи, обучающие про-

блемы взаимоотношений полов, предела власти, поиска свободы и многое другое.

В этих условиях феминистский постструктурализм был способом производства знания, который использовал постструктуралистские теории языка, субъективности, социальных процессов и институтов для понимания и критики существующих отношений власти и для определения областей и стратегий изменения социума. Ключевой концепцией, раскрывающей характер взаимоотношений языка и реальности, стала концепция дискурса, т. е. правил письма, мышления и речи. Дискурс стал рассматриваться как структурирующей принцип общества, выраженный в социальных институтах, способах мысли и индивидуальной субъективности. Феминистский постструктурализм осуществил специфический анализ не рассматриваемых ранее теорией форм власти и в качестве одной из онтологических форм власти провозгласил власть языка и власть дискурса.

Журналы не просто дают образцы моды, стиля, общественного поведения, они становятся ареной борьбы за право женщины на свой язык, женский стиль высказывания, женскую логику, особые женские темы и проблемы. Журналы говорят на доверительно-откровенном языке женщин, который должен был противостоять языку и миру мужчин, сформировавшемуся в патриархальном обществе культа мужской силы и власти.

«Язык делает прошлое переживаемым в настоящем, прошлое и настоящее сливаются в одновременности. Эта одновременность фиксируется актуальным озвучением (написанием и прочтением) символических форм, тем самым осуществляя в этой непрерывности реальность существования воображаемого сообщества»²⁹. Читательская аудитория глянца, читая и обсуждая журналы, статьи, рецепты или фасоны, осваивала новый модернизируемый журналдом язык. Язык этих изданий широко используется западные журналистские клише, штампы и оценки. Переизываются, т. е. переосмысливаются, названия интродентов кулинарных блюд, приемы обработки швейных изделий, техники изготовления предметов декоративно-прикладного искусства, переоцениваются географические объекты и исторические события. Все это приводит к тому, что «воображаемое сообщество читателей осваивает новый для себя язык и

новый властный дискурс языка, непосредственно в языковой деятельности забывает свои истоки и перекодируют смыслы и ценности»³⁰.

Весь неофеминизм середины XX в. исходил из признания патриархальной структуры западного общества и его критики. Критикуя феминистские стремления подчеркивания различий мужского и женского и постановку вопроса о фаллоκραтии и репрессированности женского, Ж. Бодрийяр снимает традиционные культурные гендерные оппозиции в понятиях «облазны» и «обольщение». В терминах игры, вызова, агонистических дуальных отношений и стратегии видимостей; в терминах оболщения и соблазнительной обратимости взамен структуры и различительных оппозиций... женское уже не противопоставит мужскому, но соблазняет его»³¹.

Эту стратегию облазны как стирания различий ярко проводят современные женские глянецкие журналы. Переворачивание «мужского и женского», нахождение гомодетства, оттакивания и переплетения — одна из главных тенденций журнальных заметок. Так, *Narret's Vagant* в своих сообщениях из мира высокой моды неоднократно иронизировал над противостоянием «мужского — женского»: «Мини остается самой модной длиной. Выбор неограничен: от шотландских килтов до маленьких трапеций. Зимой короткие юбки носят с плотными цветными колготами. Мужской гардероб вдохновляет дизайнеров не меньше: бостон в полоску, галстук и сорочки превращаются в их руках в исключительно женственные наряды. Прада чуть укоротила рукава, а Dolce & Gabbana затянугли классическую тройку в суперсексуальную “рюмочку”»³².

Критика традиционного западного мышления в феминистском структурализме осуществлялась через выявление наиболее характерных для него бинарных оппозиций и их анализ с точки зрения иерархической структуры каждой из них. Утверждалось, что в каждой из таких оппозиций позитивный член господствует над негативным, привлекая к себе внимание и симпатию, — происходит признание большей важности позитивного (присутствующего) члена. Таковы отношения в парах белый — черный, свет — тьма, присутствие — отсутствие, общественный — частный, человек — зверь, мужчина — женщина. Это обстоя-

тельство фиксируют все структуралисты, но особенно подчеркивает Ж. Бодрийяр: процесс обозначения указанных оппозиций мышления переходит в процесс дискриминации терминов и в установление иерархических отношений внутри каждой пары. И Деррида, и Бодрийяр при этом исходят из факта, давно подмеченного лингвистами. Так, И. С. Кон пишет: «Лингвисты давно уже заметили, что хотя в системе бинарных оппозиций (мужское — женское; хорошее — плохое) обе категории коррелятивны, их семантический статус неодинаков: одна категория выглядит более важной, отправной... тогда как вторая кажется производной, “маркированной”, ее значение определяется через первую, немаркированную категорию. Например, в оппозиции “мужчина — женщина” немаркированной категорией обычно бывает мужчина, а в оппозиции “взрослый — ребенок” — взрослый. Это правило действует и при сопоставлении разных социальных идентичностей: предсказателям “высшей”, немаркированной категории приписывается большая степень свободы и индивидуальной варибельности поведения»³³.

Женские модные журналы в этом смысле оказываются гораздо демократичнее своих мужских политических аналогов. Для женских журналов в парах «Запад — Восток», «Европа — Азия» равны оба члена оппозиции, поскольку европейская мода все чаще предлагает белой женщине игру в Восток, а женщинам развивающихся стран — традиционный европейский стиль. Так, журнал *Elle* на соседних страницах сначала предлагает коллегцию под названием «Принцесса Нури», а затем — «Англомания»³⁴. В таком же ключе женские журналы рассматривают оппозицию «взрослый — ребенок», «мужское — женское». Например, журнал *Somroïtlan* предлагает не противопоставлять члены оппозиции, а искать один в другом, в частности мужское в женском: «Мужчина в тебе. Найти и полюбить» или «Мое Мужское Я (Как у мужчин = все не как у людей?)»³⁵.

Осмысляя сложившуюся социальную практику, «Деррида решительно выступил против одностороной оценки положительного термина в паре и выдвинул принцип деконструкции пар в качестве средства разоблачения неравенства понятий, на которых построены вся европейская культура, западное мышление и либералистская политическая система. Он настаивает

на поиске обшей нейтральной, хотя и скрытой предпосылки терминов, задающей тип социального господства и подчинения. Особо отметим, что подчинение реализуется посредством языкового господства, то есть вместо традиционных представлений о языковых выражениях власти (“дискурсии власти”) обнаруживается новое поле идей, позволяющих увидеть власть языка (“власть дискурсии”)³⁶.

Примеры такой деконструкции понятий можно найти во множестве и в современных fashion-изданиях, например в *Vogue*. Рекламируя стиль женской одежды унисекс, журнал проводит деконструкцию таких традиционно мужских патриархальных понятий, воплощающих мужественность, силу и властность, как «охотники» и «рыбаки». В рубрике «Выбор *Vogue*» в качестве охотников рассматриваются женщины. Женщинам-охотникам предлагаются «замша и кожа, мех и велвет — главные тренды этого сезона. Дизайнеры пробуждают в нас охотничьи инстинкты, и мы готовы пуститься на поиски модных вещей». В качестве модных вещей дизайнерами предложены: сумка из замши и меха шиншиллы от Vouage; металлическая чаша от Asiatides; постер картины Питера Брейгеля Старшего «Охотники на снегу» (1565); варежки из меха и дубленой кожи койота от John Galliano; металлическая фляжка в кожаном футляре от Asiatides; финский нож с деревянной ручкой от Les Bijoux de Sophie; кожаный пояс с огненными рогами от Boyd; велветовый жилет, подбитый мехом кролика, от Dolce & Gabbana; сапоги из кожи и меха от Christian Dior³⁷.

Такие деконструкционные действия модного журнала остаются, как правило, не замеченными мужчинами, поскольку сфере моды они считают сугубо «женской» и «аполитичной» (глупой), но женская интуиция читательниц вполне осознает на глубинном подсознательном уровне смену властных коннотаций в приведенных выше понятиях. Отныне женщины — охотники за мужчинами и за женским счастьем, рыбаки, каждый из которых мечтает о «золотой рыбке» и исполнении всех желаний. Мужчины в такой языковой ситуации становятся выслеживаемыми и преследуемыми жертвами — дичью, боллее или менее богатыми трофеями, большим или маленьким, удачным или не очень уловом.

Такие журнальные тексты обращены к бессознательным сущностно не утолмым женским желаниям, имеем знакомый, социальный характер. К примеру, И. Жеребкина утверждает, что женское желание — это прежде всего само онтологическое «желание желать», по основным своим содержательным характеристикам сходное с мужскими желаниями³⁸. Аналогичную идею находим у С. Н. Некрасова и И. В. Возилкина: «...ничего специфически “мужского” или специфически “женского” в желании удовольствия или счастья. Они подлежат единой социальной регламентации при помощи понятий “норма” и “патология”»³⁹.

Об условности деления людей на два пола при помощи средств языка писали также Ж. Делез и Ф. Гваттари. Рассуждая об условности желаний и сексуальности, они призывали к уничтожению основной оппозиции «мужской — женский» путем перехода к «молекулярному распределению полов среди индивидов»⁴⁰. Их принцип, звучащий ранее как анархический (сколько индивидов, столько же и полов), сегодня продуктивно используется И. С. Коном, который утверждает наличие в современном обществе и культуре деления не на два пола и обозначивает «пятый пол» — индивидуально конструируемый каждым социальным субъектом из стандартного набора патриархальных мужских и женских качеств, свойств андрогинности и бесполости⁴¹.

По сути, Делез и Гваттари предлагали «десекуализацию» общества в качестве ведущего условия ликвидации социального угнетения, поскольку самыми ранними формами угнетения они рассматривают угнетение женщины мужчиной и ребенка его родителями. Эти формы, по мнению исследователей, сохраняются и проявляются на протяжении всей истории европейской культуры вплоть до наших дней, когда современность находит под гнетом «великого прошлого» и «традиции»⁴².

Начавшаяся во Франции борьба феминисток за «женский» язык средствами психоаналитической лингвистики (работы Ю. Кристевой, Л. Иригари, Э. Сиксу) была борьбой женщин-интеллектуалок с властью мужчин и «мужского» эксплицитного высказывания за права имплицитного поэтического, мистического, магического, безумного и сакрального языка. Конструируя

новый языковой порядок. французские феминистки пытались создать новые «контр-модели», «контр-общества» и «контр-власти», осуществить ритуальную культурно-лингвистическую инверсию, при которой сами языковые дискурсивные процедуры и формулы становились практиками властного языкового сопротивления и организации нового смыслового порядка: давать ребенку фамилию матери, мужу брать фамилию супруги, вести финансовые и наследственные дела от имени матери и т. д.

Пафос концепции «женского языка», развиваемой классиками французского постструктуралистского феминизма, состоял в том, чтобы освободить женщину от объектности, сложившейся в мужской патриархальной культуре. «Женщины осваивают объектами восприятия и интерпретации, источником производства метафор и образов, необходимыми для производства дискурса, пригодных для признания, но отделенных от позиции производящих субъектов. Говорить же как женщина, по словам Иригара, — значит отрицать моногамизм дискурсивной доминации»⁴³.

С точки зрения французского постструктурализма, язык потому не выражает реальный мир, хотя имеет к этому интенцию, что его возможности ограничены мужскими, рационалистичными моделями языка. «Язык, который рассматривает себя как полностью переводимый, способный к формализации в терминах логики в форме аксиом, дедукций, заключений, теорем, стремящийся свести множество значений к одному... сведен к манипулирующему контролю “знающего субъекта” и является языком, лишенным всякой игры и удовольствий»⁴⁴.

Между тем, утверждаят классики феминистского постструктурализма, языковая реальность конструируется всеми говорящими, пишущими, читающими субъектами, и потому имеет право быть признанной полисубъектностью языка, в том числе право на женский способ высказывания, речи и письма.

«Глубинные источники патриархальной структуры западного общества французский феминистский постструктурализм усматривает в фаллоцентризме, в фаллокрапии и доцентризме (власти разума, слова), поскольку вся либеральная система правового государства основывается на наборе бинарных оппозиций, таких как отец — мать, интеллектуальное — чувствен-

ное, логическое — патологическое, гражданское — политическое. Все эти оппозиции западного мышления вытекают из первичной противопоставленности мужчины и женщины, построенной на анатомически обоснованной дифференциации “пенис — его отсутствие” (Кларин Клеман). Но и в письме была выявлена особая женская логика, подлекающая освобождению и развилению...»⁴⁵

За обоснованием своих идей неофеминизм обратился к концепции известной представительницы неофрейдизма М. Кляйн⁴⁶, которая в своих сочинениях критиковала основополагающие идеи психоанализа З. Фрейда, и прежде всего фаллоцентризм классического психоанализа. На место фаллоса как первичной структуры языка и сознания М. Кляйн ставит женскую грудь как первый факт бытия, с которым имеет дело всякий входящий в мир человек. Она утверждает, что именно образ женской груди формирует у человека представление о структуре и качестве бытия, условиях существования: как нечто, что есть «до и независимо», живое и телное, дарующее питание и рост, укрывающее и согревающее. Поэтому, по мнению М. Кляйн, первичными структурами сознания и языка, власти являются знания, связанные с женской грудью. Это слово «мама», аналогично звучащее на разных языках, концептуальные окружности, описываемые вокруг одной точки (именно гякью форму имеют многие древние святынища — Стоунхендж, Аркаим и др.), окружности, описываемые вокруг точки в солнечных символах, концептуально-радиальная планировка древних городов и многое другое.

Неоднократно ссылаясь на известные труды М. Кляйн, в 70-е гг. XX в. Ю. Кристева развила теорию женских способов означения мира, названных ею семиотическими, в отличие от символических, производимых специфической мужской дидозной энергией⁴⁷. Интертекстуальность современного человека, по мнению Кристевой, происходит из того, что каждый из отдельно взятых мужчин или женщин является миру как самостоятельный текст. Ю. Кристева трактует образованный взаимодействием мужской и женской энергии мир как интертекст. Интертекстом является создаваемая мужчиной и женщиной семья, интертекстуальное взаимодействие порождает

определенный дизайн интерьера в том доме, где эта семья проживает, генетическим интелкстом является уникальный генетический код ребенка, ставящийся во взаимоотножкновеии материнских и отцовских генов, и т. д. Мужское и женское как два различных текста составляют две стороны единого знака- и смыслообразующего процесса.

Для Крестевой женское осмысление мира является самим способом существования языка — интуитивным, основанным на темпоритмических интонационных движениях, подавленными и скрытыми, имплицитным, но тем не менее доступным как для авторов-женщин, так и для авторов-мужчин⁴⁸.

В теории женского «означивания» Ю. Крестевой подосзнание воплощается во внутренней речи, а потому структура подосзания тождественны структурам языка. Соответственно процесс соотношения предмета со своим знаком и значением становится процессом, регулируемым не деятельностью сознания, а ритмической структурой высказывания — особым «семiotическим ритмом», который регулируется бессознательными импульсами и ограничивается жесткими рамками, традиционной логикой констант и пределов. Поскольку сам процесс смысло- и знакопорождения у Крестевой оказывается ритмической пульсацией, «означиванием», то результатом его является застывающая в «стазах» энергия либидо, которая отныне представляется собой «неэкспрессивную целостность, конструируемую этими импульсами в некую постоянную мобильность, одновременно подвижную и реламентируемую»⁴⁹.

Как пишет И. Ильин, «из всех постструктуралистов Крестева предприняла попытку дальше всех заглянуть “по ту сторону” языка — выявить тот “до-вербальный” уровень существования человека, где безраздельно господствует царство бессознательного, и вскрыть его механику, понять те процессы, которые в нем происходят»⁵⁰.

«Означивание», понимаемое как пульсация смысла, проступающего в предмете, ведет к тому, что смысл овеществляется, а живой, пульсирующий ритм наделяет предмет и знак характером живой плоти. Текст становится в этом случае «артистическим телом», в котором господствует энергия либидо. Поскольку смысл не предзадан предмету заранее, не существует «вне и

до» процесса «означивания», то соотношение означаемого и означающего проходит каждый раз свое становление заново, и каждый субъект высказывания формирует свой собственный язык и свою собственную логику высказывания и смысла. Как пишет Ю. Крестева, «единственная позитивность, приемлемая в современную эпоху, — это увеличение количества языков, логик, различных сил воздействия»⁵¹.

Теория двух типов означения (символического и семiotического) и придания миру смысла позволяет Крестевой полностью порвать с упованием на биологические основания человеческой субъективности. В этой теории женское отждествляется с иррациональным (хотя женское не относится лишь к женщине), прагогическим. Иррациональное становится, таким образом, привилегированным компонентом языка, его праэлементом. Крестева формулирует свой проект освобождения подавленного аспекта языка так: «Переценка различия, в особенности сексуального различия; признание и исследование бессознательного; перекрываете тела; принятие во внимание социальной и исторической ситуации; внимание к перспективе изменения работ над языком и литературными формами; избороение новых ценностей (другой чувствственности, другой любви, другой этики)»⁵².

Способом воссоздания целостности индивида Ю. Крестева называет символическую функцию воображения, которая сама есть не что иное, как фикция, но она позволяет субъекту осознать свою воображаемую причастность некоей социальной общности, найти общие символы и ритуалы, в которых воображаемая общность закрепляется, осознается и становится. Таким образом, Ю. Крестева обосновывает необходимость воображаемого женского сообщества как способа становления идентичности субъекта, в процессе взаимодействия с которым происходит становление женщины женщиной, а мужчины — мужчиной, когда один идентифицирует предлагаемые сообществом смыслы как «более свои», а другой отрицает как «скорее чужие».

Предметом, вокруг которого формируются женские воображаемые сообщества, в исследуемом нами случае является глянецвый женский журнал. Именно в пространстве журнала и во время прочтения и рефлексии по поводу прочитанного

женщина вступает в отношения идентификации с воображаемым сообществом женщин, существующим на страницах журнала. Сам журнал, как предмет страсти и соблазна, предмет желаний, является тем текстом, который выполняет функцию сексуального аттрактора, несет в себе «эрос текста», т. е. выполняет функцию окомляющей, укрывающей, дающей силы и рост женской груди.

Проблема «эротики текста» и «наслаждения текстом» впервые была поставлена другим выдающимся французским постструктуралистом — Р. Бартом: «...он провозгласил необходимость существования бесконечного числа языков, совпадающих с бесконечностью наших желаний, подобно тому как Ж. Делез предложил идею перехода от молярного двуполного деления индивидов к молекулярному (когда число полов будет равно числу людей и устранятся все ссылки на анатомические признаки полов)»⁵³.

В смещении множества языков Барт видит предпосылку для наслаждения текстами, созданными на этих разных языках. Он утверждает, что понятия удовольствия и наслаждения от текста отличны по своему содержанию, но эти отличия зыбки. Они проистекают из того, что автор, создающий текст, получает удовольствие всегда: он высказывается, означает, надеется смыслом — творит. Проблема состоит в том, чтобы авторский текст жедал читателя, чтобы в нем возникла эротический магнетизм. Такая эротическая притягательная сила, по мнению Р. Барта, возникает в тексте в момент письма. «Письмо — это доказательство того, что текст меня желает»⁵⁴.

Тексты, которые создаются авторами, всегда существуют в рамках определенной конвенциональной культуры. И одни из них поддерживают существующие конвенции, а другие — разрушают. Барт утверждает, что ни культура сама по себе, ни ее разрушение само по себе не эротичны. Эротичен, притягателен культурный сдвиг, когда сквозь привычное и устоявшееся нам приоткрывается нечто новое, неизвестное и загадочное. В этом приоткрывании и сокрытии — источник желаний и соблазнов текста. Следовательно, «пространство удовольствия — это культура, во всех ее формах»⁵⁵, и в том числе в форме иллюстрированных женских журналов.

Р. Барт противопоставляет понятия «текст-удовольствие» и «текст-наслаждение». Текст-удовольствие порождается смысловыми разрывами, столкновениями различных смыслов, такой текст балансирует над пропастью «благоразумия, конформности и плагиата», с одной стороны, и зыбким ускользающим берегом инноваций — с другой. Текст-удовольствие — «это место, где всякий раз можно подсмотреть одно и то же — смерть языка»⁵⁶. Текст-наслаждение делает ставку на «нескончаемое пиришество, миг, когда языковое удовольствие начинается задыхаться от собственного переизбытка и изливается наслаждением»⁵⁷.

Читательское удовольствие от текста, по мнению Р. Барта, возникает ни от содержания, ни от формы изложения, а от возможности читать вразброс, выбрасывать куски, пропускать страницы, подгоняя развязку, т. е. «сминать текст в складки». Здесь противопоставляются два способа чтения: первый — последовательное чтение, быстрое, подробное, прилежное, и второй — избирательное, смакующее, где в складках образуется «просвет наслаждения».

Принцип избирательного чтения Р. Барт предлагает использовать при чтении современной литературы. На этом же принципе аристократического, досугового, наслаждающегося чтения построены современные глянцевые журналы, предлагающие читателю роскошь красивых фраз, гламур фотосессий, глянец обложек и барочную избыточность рекламы, которую не зажатый тисками времени и необходимостью дочитать до конца читатель сминает в «складки», читая, перечитывая, листая, выбирая и медленнее, с наслаждением вкушая.

Р. Барт, как и Ю. Кристева, утверждает, что «текст обладает человеческим обликком... но речь идет именно о нашем эротическом теле». Современные глянцевые журналы производят материализацию, овеществление метафоры Ю. Кристевой и Р. Барта, они придают каждой фразе, заголовку, абзацу фотографической человеческий облик. Благодаря этому человеческое тело, телесности, эротизма в журналах становится больше, чем текста. В этом случае «удовольствие от текста — это тот момент, когда мое тело начинает следовать своим собственным мыслям; ведь у моего тела отнюдь не те же самые мысли, что и у меня»⁵⁸.

Кроме того, Р. Барт различает «текст об удовольствиях» и «текст-удовольствие». Он пишет: «...текст об удовольствии может быть только кратким, текст об удовольствии неизбежно окажется отсроченным; он станет лишь введением в текст, который никогда не будет написан», в то время как текст-удовольствие — это «Дрейф», когда читателя «носит по воле языковых иллюзий, соблазнов и опасностей»⁵⁹.

Наконец, Р. Барт дает определение воображаемого — «это неосознанность бессознательного»⁶⁰. Следовательно, мы еще и еще раз приходим к тому, что сущность воображаемых сообщений — это возможность выявления коллективного неосознанного бессознательного и индивидуальной идентификации в нем. Женские журналы, которые формируют вокруг себя воображаемые сообщества — сообщество людей (женщин), обладающих общим бессознательным, позволяют им воплотить свое «неосознанное бессознательное» на дорефлексивном, т. е. доязыковом, прагопическом, уровне невербального изобразительно-выразительного, а затем уже и вербального воплощения.

В женском журнале воображение материализуется и в глаголево-обложки, и в лощеность бумаги, рождающие особые тактильные ощущения, и в формах издания, и в колористическое решение дизайна, и в расположение фото и текстовых материалов, особенности верстки и композиции журнала, плотность текстового или иллюстративного ряда — все это оказывается одновременно и источником, и предметом для воображения.

Таким образом, теория «удовольствия от текста», созданная для интерпретации современных произведений литературы, может с успехом объяснить и такое явление современной массовой культуры, как существование воображаемых сообществ читателей глянцевых журналов.

Как пишет С. Н. Некрасов, «постструктуралистская теория в целом внесла в неофеминизм 80-х годов если не раскол, то напряжение в отношениях между гуманистическими формами феминизма и психоаналитическими и собственно постструктуралистскими формами, для которых женские качества являются продуктом психоэкскурального развития или чистым социальным конструктором»⁶¹.

Принятие феминистским постструктурализмом как реализма, так и деконструкционного письма, собственного женского письма и женского языка составляет современную практику постфеминизма, находит яркое воплощение в жизни воображаемых сообществ читателей и создательниц женских глянцевых журналов.

2.3. Постфеминизм как идеология современных женских глянцевых журналов

Проникновение глянцевых журналов на постсоветский журнальный рынок в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. совпало не только с необходимостью обретения российской женщиной новой постсоветской идеологии, но и с появлением постфеминизма и третьей волны феминизма на Западе и в США.

По словам Е. Дж. Холл и М. С. Родригес из Кентского университета, в США в 1980-е гг. СМИ объявили о появлении нового социального движения — постфеминизма. Сущность его состоит в том, что женщины противопоставляют себя феминисткам и их движению, так как опасаются прослыть феминистками. К 1990-м гг. в США феминизм достигло сильно скомпрометировал себя, создав негативный образ и феминистской идеологии, и ее носительницы. Как правило, образ феминистки для быденного сознания стал ассоциироваться с образами лесбиянки, детоубийцы и мужененавистницы. Молдые американки опасаются того, что участие в феминистском движении помешает их семейной жизни, но при этом они поддерживают идеи женского движения и проявляют женскую солидарность. Холл и Родригес солидарны с ранее выработанным представлением о том, что постфеминизм — это «идеология, которая одновременно включает, перематрирует и детопитизирует фундаментальные проблемы второй волны феминизма (60-х годов)»⁶².

Холл и Родригес ссылаются на результаты параллельно проведенных исследований, установивших, что постфеминистки верят, будто бы в предыдущие годы женское движение

фактически устранило дискриминацию, поэтому постфеминизм отрицает необходимость борьбы за женские права и свободы сегодня, но считает, что индивидуальные усилия — ключ к женскому продвижению⁶⁸.

Одни сторонники постфеминизма отрицают коллективную борьбу, так как считают, что женщины добились равенства по-лов во всех сферах и борются больше не за что и не для чего.

Другие идеологи постфеминизма отрицают коллективную борьбу в силу следующего ряда причин. Первой причиной является отрицание идеологией феминизма института семьи. Идеологи феминизма разрушают семью, критикуя мужчин, их доминантную роль в частной и общественной жизни. Идеологи феминизма принижают значение материнства и роль в обществе женщины-матери, так как требуют от женщины участия в мужской карьерной гонке. Наконец, идеологи феминизма отрицают важность и значимость домашнего труда женщин и социальный класс женщин-домохозяек.

Второй причиной, с точки зрения постфеминизма, отрицания коллективной организованной женской борьбы за свои права и свободы является то, что ряд практиков и теоретиков женского движения считают феминизм «Вольшим Экспериментом, который провалился». Провал феминизма связан с противоречивостью достигнутых результатов столетней борьбы: феминизм освободил мужчин от семейных обязанностей и обременил женщин-матерей карьерой, тем самым ухудшил и положение женщин в семье, и положение мужчин в обществе⁶⁴.

В-третьих, говорят сторонники постфеминизма, «женщины цветных меньшинств чувствуют, что их потребности и ценности в значительной степени игнорировались организованным женским движением, которое росло из белого женского движения, из недовольства белых женщин относящихся к среднему классу». В результате женщины ««расового меньшинства» чувствуют, что они не могут участвовать в движении феминисток наравне с белыми женщинами из-за дискриминации, которой феминистки цветных меньшинств подвергались со стороны феминисток белой расы»⁶⁵.

Ситуация, которую описывают американские исследователи, видится ими как конкурентная борьба двух идеологий: фе-

минизма и постфеминизма. Холл и Родригез говорят о том, что феминизм как общественное движение, как это ни парадоксально, поддерживают в основном домохозяйки и женщины цветных меньшинств, которые считают, что им есть за что бороться, что они имеют недосугочно равных прав и социальной защиты. Ценности не только в отношении «мужчины — женщины», но и в отношениях «белые женщины — цветные женщины». Холл и Родригез считают постфеминизм следующей поступательной ступенью развития такого социального движения, как феминизм.

П. Аронсон из Мичиганского университета исследует мировоззренческие сходства и различия тех женщин, которые считают себя феминистками и постфеминистками, тех, кто причислен к третьей волне феминизма.

Аронсон называет третью волну феминизма Черной волной, поскольку на историческую ступень выходит афро-американский и китайский феминизм. Борьба за равенство прав и свобод распространяется теперь не только на вопросы пола, но и на вопросы расы. Феминизму третьей волны, утверждает исследовательница, явно присущи гибридность, противоречия и многократные пересекающиеся идентичности (особенно связи между расовыми, сексуальными и профессиональными идентичностями)⁶⁶.

В пассивном отношении к феминизму исследователи, как правило, обвиняют молодых женщин, которые пользуются достижениями второй волны феминизма и ничего не предпринимая сами для коллективной борьбы за улучшение положения женщин.

Постфеминизм считает «само собой разумеющимся» большинство из недавних завоеваний феминизма, таких как «открытые возможности для женщин в плане работы, возможность сочетать успешную карьеру с семьей, сексуальную автономию и свободу, мужское участие в домашней работе и воспитании детей». Это показывает, что мировые взгляды на положение женщин в семье и в обществе включают все больше принципов феминизма, но все меньше женских организаций открыто признают себя феминистками⁶⁷.

Женские глянцевые журналы, такие как *Elle* или *Vogue*, никогда не были феминистскими, но они разделяли идеи

феминизма и несли их в массы, активно пропагандируя среди читающей публики. За счет инновационных социальных идей в 1960–1970-е гг. XX в. журналы завоевали себе огромную аудиторию в Европе и США, объединенную идеями феминизма, сформировали феминистское воображаемое сообщество читательниц⁶⁸.

Советские женские журналы *Работница*, *Крестьянка*, *Советская женщина* также на протяжении всей своей истории формировали женское воображаемое сообщество читательниц на основе идеологии советского феминизма. Идеология советского феминизма являлась одной из национально-региональных разновидностей идеологии феминизма как мирового женского движения, но при этом в своих содержательно-организационных формах претендовала на статус идеологического лидера интернационального женского движения. Советский феминизм ратовал за освобождение женщин от капиталистической эксплуатации и от мещанского быта, за равенство прав и обязанностей женщин и мужчин в сфере труда, образования, армии и политики⁶⁹.

Такое политически-дискурсивное понимание целей и смысла феминистского движения привело к тому, что в конце 80-х гг. феминистками новой, третьей волны, такими как М. Арбатова и др., была осознана необходимость пересмотра содержательных принципов идеологии феминизма в СССР. Поэтому модернизация женского сознания, произведенная глянцевыми журналами в России в 1990-е гг., была направлена, прежде всего, на создание идеологически независимой женщины, а затем уже женщины, независимой в других областях: профессиональной, экономической, сексуальной и т. д. Прежде всего, глянту необходимо было вытеснить из женского сознания стереотипы советской идеологии, и в том числе советского феминизма как доминирующей идеологии советского женского движения.

Новой идеологией, объединяющей воображаемое сообщество российских женщин-читательниц вокруг глянцевых журналов, стал постфеминизм. В специфическом российском варианте он подразумевает не только индивидуальную борьбу за социальную защищенность и социальную справедливость, за всю совокупность женских прав и свобод, их государственных гарантий,

подобных тем, каких добились к 1990-м гг. женщины Европы и США, но и борьбу за право эксплуатировать мужской труд и финансово-экономическую состоятельность, право свободно и свободно, перформативно выражать свою многообразную сексуальную, политическую, этническую и профессиональную ориентацию.

Именно в русле развития / пересмотра идей феминизма и освоения дискурса различий⁷⁰ в отечественном постфеминизме стал возможен в российском глянце разговор или фоторепортаж не только о добродетельных многодетных матерях или удачниках социалистического труда, но и о гомосексуальных лесбийских ориентациях представительниц шоу-бизнеса или спорта, о неоднородности женского религиозно-конфессионального пространства, о политематичности поколений российских женщин, рожденных в интернациональных браках СССР, о праве женщин-домохозяек на оплату своего труда и отдыха, о способности женщины к вхождению во власть, бизнес и управление и противоречиях женской карьерной гонки.

Российские женские глянцевые журналы 90-х гг., расширяв круг персонажей и сюжетов, проблем и интерпретационных подходов к жизненным историям своих героинь, резко увеличили число читательниц. Сегодня невозможно представить российский глянец без таких персонажей, как Ирина Хаммада или Елена Ханга, группа «Тату» или Чичерина, Анфиса Чехова или Надежда Бабкина, Чулпан Хаматова или Дарья Донцова, представляющих различные маргинальные ниши внутри женского сообщества, ранее не замечаемые и не осмысленные советским феминизмом.

Преращение политико-идеологических наставлений советских женских журналов в песенку, мозаичную, но плуралистичную и толерантную многоголосицу современного российского глянца, переход от «изображения женщины на фоне истории» (History) к «разговору с женщиной о ее личной истории» (Herstory)⁷¹ сделал женские глянцевые журналы 90-х гг. тем интеллектуальным ресурсом, осваивая который, женщины переходили от чтения к женскому индивидуальному сопоставлению и воображаемому объединению. Как пишет Е. Здравомыслова, именно «чтение, приобщение к книжной культуре можно

назвать важнейшим фактором ранней социализации будущих феминисток⁷²».

Примеры такого постфеминистского чтения, объединяющего читательниц, можно найти и в российском, и в русскоязычном зарубежном глянце: *Birgda*, *Вторая половина*, *Cosmopolitan*, *Домашний очаг*, *Домовой*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel*, *Marie Claire*, *Столбник*, *Vogue*, *Я купила*. Во всех этих изданиях персонажи и сюжеты женских привилегированных и легитимизированных групп естественно соседствуют с маргинальными, суб- или контркультурными элементами. В этом, на наш взгляд, наиболее ярко проявляется тенденция постфеминизма к «расширению или реконфигурации границ феминизма», «ухуду из привычных мест культуры в более рискованные, концептуально “иные” дискурсивные места»⁷³.

Таким образом, женские журналы, вокруг которых существует иллюзорное воображаемое сообщество читательниц, являются сегодня частью идеологически-репрезентативной постфеминистской культуры нашего времени. Они несут все разнообразие идей, значений и ценностей, которые действительны в силу фактического признания женским воображаемым сообществом читательниц. Характер взаимоотношений между воображаемым сообществом и женскими журналами двоякий. С одной стороны, воображаемое сообщество читательниц женских журналов осуществляет свое становление непосредственно в процессе чтения журналов и усвоения того постфеминистского идеологически-ценностного содержания, которое предлагается этими изданиями. С другой стороны, воображаемое сообщество читательниц в процессе чтения, осваивая язык и идеи журналов, находится в этих изданиях способы и формы культурной репрезентации всех своих предрасудков, верований, представлений, идей и идеологий, определяющих социальное поведение современных женщин — читательниц и «листедальниц» иллюстрированных журналов.

2.4. Рецептурность современного женского иллюстрированного журнала

Сегодня индустрия глянцевики-журналов является не только одним из наиболее ярких и наглядных способов соблазна российского читательского сообщества красивой картинкой и осторожным комментарием, но и авторитетным насыщением в том, каким образом гламурную картинку из международного журнала сделать реальностью российской повседневности. Женские журналы существуют во множестве наименований, и каждое из них обращено к своему читательскому сообществу и претягивает научить это сообщество каким-то специфическим способом создания нового буржуазного быта по современным стандартам: американским — *Harper's Bazaar*, французским — *L'Officiel* или *Jalouse*, немецким — журналы издательского дома «Бурда», британским — *New Idea* и т. д.

В этом стремлении воспитать новую космополитическую женственность, замешанную на буржуазности, и новую социальную реальность, основанную на либеральных идеях, самая близкая из которых для женщин — это идея феминизма, глянцевики-журналы между тем, ориентируясь на традиционную, патриархальную, не феминистскую женственность, продолжают традицию журналов о кройке и шитье, кулинарии, обращаясь к женщинам в привычном для них формате «рецептов».

Только теперь наряду с рецептами о шитье и еде журналы дают рецепты о культурных практиках, характерных для женщин развитых буржуазных обществ: о деньгах, о работе, о красоте и здоровье, о доме и интерьере, об общении, о сексе, о развлечениях и зрелищах, о туризме. Соответственно сам набор рубрик и их названий (вместе языка) может сказать нам, рецепт какого типа женственности⁷⁴: традиционной — патриархальной, феминизированной, феминистской или постфеминистской — предлагает нам тот или иной журнал.

Российские издания представлены на журнальном рынке *Крестьянкой*, *Работницей*, *Миром женщин*, *Хозяйской* и др. Эти издания обращены не только к российским женщинам, но также и жительницам стран бывшего СССР, ко всем тем, кто выписывает или читает эти журналы в библиотеках или по

Интернету за рубежом, т. е. к женщинам, принадлежим к самым разным гендерным типам.

Однако большая часть изданий, распространяющихся в условиях глобализации в России, является зарубежными. Эти издания могут быть полностью переведенными (например, *Virgida*) либо иметь российскую редакцию, которая занимается подбором ответственных материалов под параметры, четко заданные концепцией этого зарубежного издания (*Cosmopolitan*, *Vogue*, журналы-заменители издательского дома «Бурда» — *Luza*, *DaSha*, *Cool* и т. д.), но частично содержать и материалы, переведенные из журнала-оригинала. У этих журналов аудитория космополитическая — они распространяются практически во всех развитых и развивающихся странах мира, и женщины разных стран и континентов читают в этих журналах одни и те же рубрики, наполненные одинаковым идеологическим содержанием, а чаще и одинаковыми международными материалами, несущими идеи либерализма, модернизации и феминизма. Соответственно эти журналы в большинстве ориентированы или на модернизацию сознания женщин с патриархальными, традиционными устоями, или на женщин с уже формирующимся феминистским или постфеминистским сознанием.

Итак, среди глянцевых журналов по тематической направленности можно выделить: журналы общей направленности или журналы о стиле жизни (*Life Style*), журналы о красоте и имидже (*Fashion*), глянцевые журналы для чтения, журналы, посвященные спорту и фитнесу, журналы для будущих и молодых мам, женские журналы о дизайне интерьера, женские журналы по шитью и вязанию, журналы для новобрачных, журналы по садоводству, журналы-заменители.

Среди женских глянцевых журналов наиболее читаемыми являются издания *общей направленности*, к ним относятся такие известные издания, как *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *ОНА*, *Крестьянка*, *Домашний очаг*, включающие большее количество рубрик различной тематики: красота, личная жизнь, карьера, путешествия, астрология, рассказы для чтения, дизайн интерьера и ландшафта, спорт и отдых, вязание и шитье и т. д. По данным опросов, проводимых институтом Теллапа, среди пяти наиболее читаемых в Москве журналов: *Cosmopolitan*,

Караван истории, *Virgida*, *Домашний очаг*, *Крестьянка*, три — именно общей направленности: это *Cosmopolitan*, *Домашний очаг* и *Крестьянка*.

Журналы общей направленности иногда называют *Life Style*, т. е. журналы о стиле жизни, об общем имидже, они способствуют повышению самооценки читателей, улучшению их внешнего вида, «жизнейскому» расширению кругозора. Им свойственен язык доверительного общения, они содержат практические советы, формируют вокруг себя сообщество читателей — свой «клуб» по интересам. Стандарт такого журнала: глянцевая обложка, не менее 100 страниц разнообразных материалов, полноцветная печать, наличие «живой» fashion-съемки, тираж не менее 10 тыс. экз. Естественно, подготовка и обработка материалов для журнала требуют больших материальных затрат, плюс качественная и недорогая полиграфия, а также привлечение большого количества специалистов разных профилей, поэтому цена получается достаточно высокой. Но этого требуют и «имиджевый» статус журнала, а также уровень рекламодателей. Рекламодатели такого рода изданий — это крупные, известные бренды и торговые марки, способные заплатить от 4 тыс. евро за рекламную полосу (размещение в одном номере). Следовательно, их клиент — это женщина с уровнем жизни «выше среднего», освоившая идеологию не только феминизма — коллективной борьбы против угнетения женщин мужчинами, но и практику постфеминизма: неограниченной свободы потребления. Высокая цена издания обеспечивает попадание журнала в руки именно такой аудитории. Однако достаточно обширный круг тем делает эти журналы активно читаемыми, найти в них интересные темы сможет как юная девушка 14 лет, так и женщина за 50. Яркие и красочные иллюстрации, а также поэтический и оптимистичный настрой журнала привлекают к ним почти каждую представительницу женского пола независимо от возраста.

В качестве примеров журналов общей направленности приведем ряд иностранных изданий.

Самый популярный женский молодежный журнал *Cosmopolitan* основан в 1886 г. в США как журнал общего содержания⁷⁵.

С 1905 г. и по сей день журнал является собственностью корпорации У. Херста. В 1965 г. редактором была назначена писательница Х. Браун, автор бестселлера «Секс и одинокая девушка». Она вывела журнал из кризиса, сделала его более демократичным и переориентировала на женскую аудиторию. Журнал открыто стал обсуждать проблемы сексуальной жизни, разговаривать с женщинами как «лучшая подружка», отрицая патриархатство и ханжество. При Х. Браун *Cosmopolitan* вышел на международный рынок. Сегодня это журнал номер один для девушек и молодых женщин во всем мире. «Девушка в стиле *Cosmo*» молода, независима и энергична. Она сама выбирает свой путь и пытается стать лучше, красивее, а главное — счастливее, в чем ей помогает ее любимый журнал. Девиз журнала: «*Cosmo* — это путь к успеху».

Elle — это французский глянцевый журнал, основанный в 1945 г. эмигранткой из России Элен Гордон-Лазаревф (Еленой Лазаревой). «Главная идея — помочь французкам, тяжело переживавшим послевоенное время, вновь почувствовать себя женщинами и возродить интерес к красоте жизни. *Elle* стал первым французским журналом, публиковавшим цветную рекламу. Его отличали роскошное оформление и высококачественные цветные фотографии, журнал предлагался для “пробуждения интереса”. Однако это издание значительно трансформировалось в 70-х гг. под влиянием изменений в общественных настроениях. В нем стали печатать не только традиционную информацию о красоте и моде, но и статьи политико-экономической и социальной проблематики»⁷⁶. *Elle* называют сегодня лидером среди толстых (от 300 до 600 страниц) глянцевых изданий о моде и стиле, распространяемых в России. Его диапазон — последние тенденции моды, красоты и стиля жизни, эксклюзивные интервью и съемки, самые интересные новости и репортажи, психология и астрология, здоровье и секреты красоты, уникальные интервью и кулинарные рецепты. Также к журналам общей направленности относятся *Marie Claire*, рассказывающий о последних тенденциях моды и красоты и предлагающий профессиональный журналистский подход к информативной и негипичную для женских журналов точку зрения на обсуждаемые в женском кругу проблемы. Так рож-

дается уникальный и легкоузнаваемый стиль *Marie Claire*. Это глянцевое издание для настоящей женщины, которая знает и любит жизнь. Журнал создает иллюзорный мир, в котором читательница удалива и свободна. Профессиональное мастерство авторов журнала дает ей возможность увидеть в этом мире себя, а заодно получить разумные ответы на волнующие ее вопросы — из области психологии, карьеры, любовных взаимоотношений, секса, моды, красоты и здоровья. Благодаря широке представленной тематике (от красоты и здоровья до карьеры, семейной жизни и педагогики), ориентации на средний уровень достатка, апелляции как к молодым девушкам, так и к женщинам элегантного возраста журналы общей направленности формируют вокруг себя самое многочисленное интернациональное сообщество демократично настроенных читателейниц.

Вторую группу журналов, схожих по направленности, но больше ориентированных на *модные тенденции, стиль и имидж*, представляют в основном зарубежные издания: *Vogue*, *Narget's Vogue*, *L'Officiel*, *Jalouse*. Параметры таких журналов те же, но социальный адресат — более обеспеченные женщины, так как реклама и материалы преследуют цель популяризировать мировые модные бренды на российском рынке, а уровень клиента такой рекламы уже «высокий». К тому же суженная тематическая направленность привлекает лишь ту аудиторию женщин, которые действительно заботятся о своей внешности и действительно готовы тратить деньги на поддержание внешнего вида «на уровне» и «в тенденции». Соотношение материалов для «чтения» и для «просмотра» однозначно в пользу последних. Цены этих изданий выше 150 руб. Читательницы журналов — стилистые и космополитичные девушки и женщины, любящие не читать, а смотреть, в возрасте от 18 до 50 лет.

Приведем примеры таких изданий. *Жалюз/ Jalouse* (издавался в России до 2004 г.) — мододежный журнал о европейской моде на идеи, формы, фильмы, сайты, fashion и beauty. Каждый номер имеет тему, которая определяется актуальными тенденциями в моде. Один из немногих журналов данной группы, который можно не только листать, но и читать. Ориентирован на обеспеченную молодежь, имеющую материальную

возможность следовать предлагаемым тенденциям. Журнал исключительно креативен, его сообщество вовлекает молодежь (не только девушек, но и юношей) с соответствующими жизненными установками, но больше в России не издается.

Другой известный модный журнал — американский *Narver's Vogue*. Он отвечает разнообразным интересам современной высокообеспеченной женщины, для которой важен компетентный источник информации о последних коллекциях мировых модельеров, о жизни и культуре высшего общества, о тенденциях моды. Цена журнала достаточно высока, чтобы обеспечить адресность аудитории. Читайте и наслаждайтесь высоким стилем *Narver's Vogue*! Сообщество читателейница данного журнала достаточно узко во всех странах мира, но включает в себя не только тех, кто живет в стиле *Narver's Vogue*, но и тех, кто мечтает так жить.

Для той же социально-экономической группы читательница издается и европейский *L'Officiel* — издание номер один в мире высокой моды. Девиз журнала: «О моде — из официальных источников!» Он представляет читателям последние новости с мировых подиумов: самые яркие коллекции, свежие тенденции, изысканные творения знаменитых кутюрье, дизайнеров, стилистов, ювелиров. Аудитория этого издания включает в себя примерно тот же круг лиц, что и у других журналов этой группы.

Третья разновидность женского сообщества формируется вокруг глянцевых журналов «для чтения». Это журналы для тех, кто привык и любит читать, кого интересуют не только картинка, но и интеллектуальная наполненность содержания журнала. Поэтому в журналах «для чтения» делается ставка на истории из жизни знаменитых людей: звезд кино, театра, людей искусства. Оригинальная подача историй из жизни, специфические фотопроекты с участием знаменитостей, очень качественная и красивая «картинка», грамотные тексты, популярные образы привлекают представительниц и представителей среднего класса. Такие издания отпечатываются большим количеством страниц (от 150 и более), не терпят актуальности, так как нет привязки к сезонности, к моде (истории из жизни всегда интересны), качественной рекламой (нет мелких реклам-

ных модулей, только крупнополосная реклама) — отсюда новые барьеры: журналы достаточно дорогие. Высокая цена журнала оправдана еще и тем, что этот журнал изначально нужно ввести в ранг элитных, так как основные темы — это истории из жизни звезд, которые обычно печатаются и обсуждаются в «желтой пресс»; для доверия напечатанным материалам журналу нужно выделяться из ряда «желтой прессы» — ценой, качеством, имиджем. Практически эти журналы без ограничений ограничений, но скорее адресованы более интеллектуальной публике от 20 до 60 лет.

Одним из лучших примеров таких изданий является журнал *Karavan историй*. Ежемесячный журнал *Karavan историй* — это красочное иллюстрированное издание, оригинальное по концепции и высокохудожественное по содержанию. Журнал публикует захватывающие истории об известных людях, исторических событиях и судьбах ярких личностей. Издание отличается высочайшее качество дизайна и полиграфии, обилие уникальных и оригинальных фотографий. Особое место в *Karavane историй* занимают эксклюзивные фотопроекты, которые определяют фирменный стиль журнала. Все это делает *Karavan историй*, по данным исследованной инстигута Геллана в Москве, любимым и читаемым не только женской, но и мужской аудиторией. К этой же группе журналов относятся не менее интересные, но менее популярные *Galid/Gala, Geo* и др. Читатели журналов «для чтения» — женская и мужская интеллектуальная аудитория всех возрастов: от школьников, готовящих доклады и рефераты, до пенсионеров, читающих журналы на даче после своих обеспеченных детей.

Специфическим является и сообщество читательниц журналов, посвященных спорту и фитнесу. Основное направление таких изданий — спорт, красота, пропаганда здорового образа жизни. Как известно, спортивное и ухоженное тело — признак достойной жизни, когда у женщины есть время и средства заниматься собой. Рекламодатели этих журналов — спортивные бренды, фитнес-центры, соларики, салоны красоты. В возрастном отношении журналы ориентированы скорее на молодежь от 20 до 40 лет. Объем журнала, как правило, от 80 страниц, а цена — от 60 руб. Основные читательницы — самостоятельные

и экономически независимые студентки, работающая молодежь, прогрессивные домохозяйки. Миссия — «нечего сидеть сложа руки, маши ногами, ешь яблоки!». В эту группу входят такие журналы, как *Share*, *Yoga Journal* и *Fit for fun*. Из всех журналов данной группы хотелось бы особо отметить американский *Yoga Journal*, только в 2005 г. пришедший к российским читательницам. Если журналы *Share* и *Fit for fun* формируют вокруг себя сообщество читателейниц, профессионально или любительски занимающихся спортом или фитнесом, то *Yoga Journal* обращен к любителям не только физических упражнений, но и индийской философии. В качестве рекламных материалов — информация о центрах йоги в России и за рубежом, ведической косметике и ресторанах ведической кухни, путешествиях в Индию, Тибет, Непал, Шри-Ланка. Сообщество читателейниц этого журнала только формируется, в основном он рассчитан на жительниц Москвы и Санкт-Петербурга, однако через йога-центры распространяется и в других городах, в том числе в Екатеринбурге.

Сообщество читателейниц, состоящее из будущих и молодых мам, пап и бабушек, складывается вокруг журналов, посвященных проблемам беременности, материнства и детства. Эти журналы создаются для совершенно определенной группы людей, объединенных общностью переживаемого жизненного периода — рождения дитя. Среди этих изданий мы можем отметить большой пеновой разбор. Это связано с тем, что издания выходят в разном формате, для того чтобы удовлетворить потребности различных слоев населения (все заботятся о своем потомстве). Тематика везде одинакова, журналы отпечатываются лишь предлагаемыми и рекламируемыми товарами (опять же по пеновому принципу), а также глубиной изучения проблем. Возрастные рамки читательской женской аудитории — от 16 до 45 лет среди мам, включая бабушек до 70 лет, среди мужской аудитории — от 20 до 60 лет среди отцов и дедов. Эту группу образуют такие издания, как *Мой ребенок*, *Мой кроха* и др., *9 месяцев* и др.

Следующая разновидность женских иллюстрированных журналов — это издания о дизайне интерьера. Они обращены к широкому кругу читателей, как к профессионалам и студентам-

74

дизайнерам, так и к тем, кто покупает, ремонтирует, перепланирует или переоборудует свое жилье — новоселам и старожилам, хотя экономически они скорее ориентированы на «средний класс» и домохозяйек, у которых много времени и энергии именно для такого рода деятельности. К этим журналам относятся такие издания, как *Salon*, *Идеи вашего дома*, *Четыре комнаты*, *Декор*, издаваемые ЗАО «Салон-Пресс», екатеринбургские журналы *Летидуре*, *Современный дом и офис*, издаваемые «Юнивер-Пресс», а также *Seasons*, *Мой уютный дом* и др.

К специфически женским журналам относятся издания, объединяющие читателейниц, интересующихся шитьем и вязанием. Сообщество читателейниц этих журналов представляет собой своеобразный «клуб любителейниц рукоделия». Это категория самых узких по своей тематике журналов. Они преследуют совершенно конкретные цели: обеспечить читателейниц выкройками и показать на иллюстрации, как выглядит та или иная модель. Адресаты таких журналов — это женщины, которые не всегда могут позволить себе купить эксклюзивную вещь, а создают «свой неповторимый образ» своими руками. Возраст читателейниц этих журналов практически неограничен: начиная от девочки, которые в школе шьют по таким журналам на уроках труда (12 лет), заканчивая бабушками, обшивающими внуков (70 лет).

Безусловным лидером по изданию журналов по шитью и вязанию является издательский дом «Бурда». Формат журнала: плотная неглянцевая обложка, шпигая скрепками тетрадка, вставка из одноцветных страниц с описанием моделей и размерной таблицей. Предлагаемые выкройки выполнены на формате А3. Сюда относится журнал *Бурда*, где в тонкой тетрадке представлено весь мир моды, его основные направления. *Бурда* славится своими самыми точными выкройками и схемами. В качестве рекламы и дополнений в журнале представлены новинки косметики, советы по декорированию интерьера, кулинарные рецепты.

Другой «клуб по интересам» — это читателиницы журналов по садоводству и цветоводству, ландшафтному и садово-парковому дизайну. Журналы с тематикой «сад и огород» ориентированы на людей со средним уровнем достатка, имеющих

75

земельный участок, который они возделывают самостоятельно. Как правило, это люди среднего возраста и старше (от 30 до 60 лет), в большинстве своем семейные. Люди, увлекающиеся цветоводством, садом и огородом, чаще всего не входят в аудиторию модных женских журналов, а также в аудиторию журналов «общей направленности». Это свой мир увлеченных, для которых издаются журналы с упором на культивацию растений, плюс несколько страниц общего характера: что происходит за забором огорода. Формат журналов схож: плотная неглянцевая обложка (если не затрагивать журналы по ландшафтному и садовому дизайну), скрепочная или клеевая спивка, незамысловатая верстка, много иллюстраций, чертёжей, наглядных примеров. Объем журнала — от 50 страниц.

Примерами таких изданий являются: *Любимая дача*, *Дом. Сад. Огород*. Цветной иллюстрированный журнал *Дом. Сад. Огород* посвящен загородной жизни. В нем отражаются современные тенденции загородного строительства, оригинальные дачные интерьеры, новинки в области ландшафтного дизайна, а также все, что нужно для жизни вдали от суеты города. Журнал *Дом. Сад. Огород* содержит не только информацию о доме, усадьбе, умелом хозяине, но и советы, рекомендации, наставления по домостроительству, домоводству, садоводству, огородничеству, цветоводству, дачному досугу, юридические консультации. При журнале действует общественная семеновка. Сообщество читателей таких журналов включает в себя женщин среднего и старшего возраста, а также мужчин старшего возраста, которые любят почитать такие журналы на любимой даче, устав от тяжких трудов.

Наконец, специфическое сообщество читателей образуют журналы для новобрачных. Такие журналы прочитываются всеми, поскольку хоть раз в жизни свадьба случается почти у каждого или хоть раз в жизни каждый человек посещает свадьбу в качестве гостя, близкого или дальнего родственника, свидетеля, шафера, музыканта и т. д.

Свадебные журналы интересны и специфичны тем, что хотя перечень обслуживаемых тем в этих изданиях довольно обширный: салон свадебных платьев, салоны нижнего белья, магазины модной обуви, рестораны, бары, кафе, туристические агент-

ства, гостиницы, магазины подарков — все эти темы рассматриваются лишь с позиции одного мероприятия — свадьбы.

Также вполне конкретен рекламодатель: уже перечисленные салоны платья и белья, туристические фирмы, гостиницы, представители ресторанного бизнеса, предлагающие проведение свадеб. Непосредственный адресат — это пары с достатком «выше среднего», поскольку свадьба — дело дорогое, а свадьба ответственная — тем более. Но на самом деле пары любого достатка перед свадьбой предпочитают познакомиться с рынком предлагаемых услуг, поэтому средний класс также входит в число читателей «свадебных» журналов. Возрастная группа — от 18 до 40 лет (включая гостей). Все журналы примерно одинакового уровня: глянцевая обложка, количество страниц от 50 и более, как правило, неплохое качество обработки, но довольно бестолковый дизайн (похоже, свадьба вводит в сумбурное состояние даже людей, делающих о ней журнал!). Это такие журналы, как *Свадьба*, *Свадебный вальс*, *Свадебный стиль*, *Жених и невеста*, *Wedding* и др.

И, наконец, в отдельную последнюю группу мы выделяем журналы-заменители. К ним относятся малобюджетные еженедельные издания с тем же перечнем тем, что и в глянцевых журналах, но с их менее глубокой проработкой. Формат: мягкая обложка, тонкая бумага, объем — от 30 страниц, тематическое разнообразие, небольшие материалы объемом не более одной полосы, наличие развлекательных страниц по газетному типу — кроссворды и сканворды. Предназначены для девушек и женщин с уровнем дохода ниже среднего, которые следят за собой, за модой, интересуются косметическими новинками, но не имеют возможности покупать «настоящие» глянцевые издания. Как правило, такие журналы издаются тем же издательством, которое выпускает глянцевый журнал, т. е. тенденции и темы в журнале-аналоге в основном соответствующим темам глянца, но за счет не столь высокого качества полиграфии и меньшего количества страниц цена у издания намного меньше (от 20 руб.). Возраст аудитории — от 17 до 40 лет.

Это такие популярные издания, как *Buduar* — издание для женщин: секреты моды и кулинарии, семейных отношений и

воспитания детей, здоровья и красоты, рекомендации психолога и юриста, врача и косметолога, советы садоводам и огородникам, любителям комнатных растений и домашних животных; *Luza* — классический женский журнал открывает своим читательницам волшебный мир красоты: мода, косметика, репортажи из жизни, психология, кулинарные рецепты, интервью, путешествия; *Даша* — искусство быть женщиной: как создать и сохранить семью, как воспитать детей и заботиться их здоровье, как не допустить измену мужа, а также мода, лучшие кулинарные рецепты, увлекательные кроссворды, сканворды и гороскоп.

Глядя на все многообразие женского глянца и заметив некоторую повторяемость разделов и рубрик, тем и подходов к их обсуждению, ориентацию всех без исключения журналов на социально активную, самостоятельную, но, может быть, одиночную среди толпы женщину, мы приходим к выводу, что главный рецепт, который дают журналы своим читательницам, — это рецепт «женского счастья». Счастья, понятия в духе современной культуры соблазна и глянца, — иллюзорного, симулятивного, но реально доступного, возможного и гарантированного женского счастья-обладания: «Купи и прочти меня!»

2.5. Праздничность как свойство мироотношения в глянце

Женские глянцевые журналы, реализующие стратегию соблазна, обязательно несут положительное, жизнеутверждающее, оптимистичное, праздничное мироотношение каждому своему читателю.

Исследователю глянцевых журналов, изучающему особенности аттрактивности⁷⁷ и внутренней организации духовного содержания такого специфического культурного продукта, в этом контексте необходимо ответить на вопросы: что есть мироотношение в глянцевом журнале, что из себя представляет праздничность, возникающая на страницах глянцевых журналов, и каким образом праздничность становится неотъемлемым

атрибутом глянцевого журнального мироотношения, благодаря чему праздничность проникает и встревается во все внутреннее структуры журнальных текстов, визуального ряда и общей композиции, почему праздничное мироотношение становится одним из мощных аттракторов, привлекающих к глянцевым журналам огромную аудиторию читателей.

Понятие «мироотношение» имеет свою философско-эстетическую традицию употребления и в широком плане характеризуется «целостное жизненно-практическое отношение к реальности как таковой»⁷⁸. В узком плане понятие «человеческое мироотношение» означает «целостное субъективное переживание бытия человеком»⁷⁹.

Мироотношение как эстетическая категория серьезно исследовалось в конце 80-х гг. XX в. Достаточно часто понятие «мироотношение» использовалось учеными при описании и исследовании мировоззренческой культуры, наряду с понятиями «мировоззрение», «миропонимание», «мировосприятие», «мироощущение».

В новом художественно-содержательном аспекте предложили рассматривать данное явление А. Ф. Еремеев. Мироотношение как способ бытия субъективной стороны художественного содержания, по мнению А. Ф. Еремеева, проявляется на четырех уровнях: «...субъективности, связанной с ценностной природой искусства... субъективности, выражающей социальные интересы, потребности, приверженности, симпатии, антипатии... субъективности художника... его индивидуальных особенностей... субъективности, обусловленной спецификой искусства как формы познания мира (субъективный образ объективного мира), создающей особенности реального бытия художественного содержания»⁸⁰.

Художественное мироотношение, проявляющееся одновременно и полифонично на разных уровнях субъективности, воплощенной в произведении, по Еремееву, включает в себя авторское художественное отражение мира и авторскую художественную субъективную интерпретацию событий; индивидуальное отношение к миру повседневности и к миру художественной реальности воспринимającego произведение искусства, а также внешне-субъективный, объективный смысл произведения искусства.

Авторское мироотношение по своему происхождению является индивидуальным, сокровенным, по способу своего существования — коммуникативно-диалогическим, а по содержанию — типическим, общепонятным и общезначимым. Иными словами, индивидуальный мироотношение художника — это способ художественного существования социального.

Мироотношение воспринимающего, в котором объектом отношения является художественный мир произведения, как правило, задается автором, его художественным стилем и особенностями архитектурники произведения: специфической предметностью, субъектной организацией произведения, композицией, ритмикой, а также авторской уникальной интонацией. Смысл процесса взаимодействия двух уникальных и специфичных мироотношений — авторского и воспринимающего, по мнению А. Ф. Бремеева, состоит в эффекте со-бытия, когда «создается иллюзия существования чуждого жизненного опыта как своего»⁸¹.

Не столько в плане воплощения многоуровневой субъективности, сколько в аксиологическом аспекте раскрывает характер системы художественного мироотношения Л. А. Закс⁸². По мнению ученого, мироотношение формируется на таких «функциональных уровнях духовно-ценностного отношения, как познание и переживание конкретных духовных ценностей конкретных объектов... постижение устойчивых ценностных взаимосвязей в определенных сферах действительности и соотнесением их им типологической структуры (программы) интерпретационно-оценочного отношения к определенному классу объектов... понимание всеобщей, всеобъемлющей ценностной логики бытия... и человеческой жизни, а также... универсальной системной духовно-ценностной связи человека с миром»⁸³. Таким образом, по Заксу, мироотношение представляет собой сложноранжированную систему духовных ценностей. В современной эстетике мироотношение до сих пор часто отождествляется с миропознанием и миропереживанием художника⁸⁴, по этому для эстетической науки особенно важно объяснить, каким образом происходит становление «принципа мировоззрения... принципа художественного видения мира и художественного построения»⁸⁵ произведения.

Л. А. Закс объясняет превращение принципа мировоззрения в принцип художественного миростроения, используя понятие художественного мироотношения как «духовно-ценностной интерпретационно-программирующей энергетически-волевой деятельности, реализующей содержательную способность художественного взгляда на мир»⁸⁶. Именно эта способность художественного мироотношения трансформировать мировоззрение художника в миростроение реализуется в процессе становления художественной модели мира в художественное произведение, через развитие «идейно-смысловой содержательной составляющей произведения — концепции мира» и через развитие «формальной (моделирующе-конструктивной) составляющей — видения мира»⁸⁷.

Таким образом, в структуре художественного сознания, исследованной Л. А. Заксом, мироотношение оказывается системно-преобразующим элементом, детерминирующим преобразование мировоззрения художника в художественное произведение. Мироотношение произведения искусства — это, в свою очередь, некий коррелят, возникающий в духовно-ценностном взаимодействии мира культуры, мира искусства, мира произведения и мира человека как родового существа.

Переходя к анализу мироотношения в глянцевых журналах, нужно заметить, что глянцевый журнал мы воспринимаем как явление художественно-идеологическое, т. е. существующее одновременно и по законам произведения искусства — художественной модели мира, и по законам определенной идеологической концепции мира. Единство и целостность журналу придает определенное сочетание ценностных оснований художественного и идеологического наполнения той и другой модели.

Современные женские глянцевые журналы, порожденные эпохой печатного капитализма⁸⁸, идеологией потребления⁸⁹ и экцентрического мироотношения⁹⁰, воплощают праздничность как одно из мировоззренческих, т. е. идеологических, оснований журнального содержания и оформления. Для российской репрезентативной культуры такое мироотношение является новым, поскольку видение мира в позднесоветских и перестроечных журналах и предлагаемых этими журналами художественно-

идеологических моделях мира являлось не праздничным, а, наоборот, проблемным, и именно острога постановки и парадоксальность предлагаемых решений тех или иных социокультурных проблем гарантировали журналам внимание читающей публики.

Смена исторического типа мироотношения, которую репрезентируют современные российские женские глянцевые журналы, по мнению многих исследователей, связана с радикальной трансформацией мироотношения в современной культуре в целом.

Так, исследуя особенности мироотношения в современной культуре, Петрова и Личковых утверждают, что наблюдается смена исторических типов мироотношения «происходит как смена метафизических и общекультурных парадигм эпохи, ее менталитета, этоса, пафоса и т. п. Иными словами, меняются когнитивные и перцептивные структуры сознания, способы мышления и восприятия, понимания и переживания. Преобразуется вся культурно-историческая парадигмальная целостность человеческих отношений в сфере производства, потребления, общения, познания, наслаждений. В язык повседневной жизни, морали, науки, искусства внедряется новый стиль деятельности и созерцательности, новые формы коммуникативности, категоричности, чувственности. По сути, трансформируется вся сфера образности в ее объективно-предметной (видеосфера), знаково-символической (иконосфера) и субъективно-чувственной (эстетосфера) формах. Смена мироотношения закрепляется в новой картине мира, в новых культурных героях, образах, стереотипах, стандартах, — в новой метафизике и эстетике»⁹¹.

Характеризуя «современное» состояние отношений художники — искусство — мир, И. Абелинскене подчеркивает, что в основе современного мироотношения находится «модернистская традиция, заставившая культуру развиваться в опережающем действенности прогрессивном режиме, а действенность следовать за мыслью. При таком мироотношении миру (действительности, жизни) отводится подчиненная роль объекта художественно-идеологической активности, которому еще предстоит формироваться по воле и желанию художника»⁹².

Такое конструирующее и конституирующее реальность мироотношение в полной мере присуще и глянцевым журналам как культурным продуктам, рост и расцвет которых в российской культуре совпал с периодом реформ и модернизаций 1990–2009 гг. Изображение должной действительности средствами глянцевой индустрии в современной культуре говорит о том, что глянец принял на себя ряд идеологических функций, а само художественное решительно трансформировалось — содержание наполнилось идеологией потребления и экцентричностью, а с формально-конструктивной стороны все более функционирует в виде симулякра⁹³, и журналы являются одной из идеологических разновидностей симулякра художественного.

Праздничность в качестве свойства мироотношения журнала мы вслед за Л. А. Заксом рассматриваем как свойство духовно-ценностного идейно-смыслового содержания глянцевых журналов и одновременно свойство моделирующе-конструктивной нарративно-визуальной формы.

Праздничность как духовно-ценностное наполнение идейно-смыслового содержания проявляется в журнале в присутствии в его материалах всех содержательных признаков праздника в его отсутствие самого праздничного действия. В качестве существенных признаков праздника мы вслед за М. М. Вахтиньим⁹⁴ и А. Ф. Еремеевым⁹⁵ рассматриваем изобилие, переживание, веселье, беззаботность и праздность, демократичность, оборачивание «верха» и «низа», переход субъекта в качественно новое внутреннее состояние.

Прежде всего, к наиболее характерным чертам праздничности глянца относится перманентная демонстрация изобилия в ситуации отсутствия потребности во всех избыточных товарах и услугах, предлагаемых в мире потребления. Большинство современных женских глянцевых журналов, следуя потребительской идеологической концепции мира, декларируют потребление принципом мировидения и последовательно осуществляют демонстрацию изобилия в мире потребления. Это изобилие и разнообразие товаров и услуг, добра и красоты, создаваемых и потребляемых в современном обществе, парад избыточного производства и избыточного потребления, а также избыточной многоуровневой системы принуждения читателей к потреблению

порождают, по мнению А. Зупанчич, феномен прибавочного удовлетворения, которое только и возможно, по сути, «когда избыток существует в условиях отсутствия жизненной необходимости или потребности»⁹⁶, как маскарад⁹⁷ или карнавал⁹⁸, когда любой бедняк может почувствовать себя богачом. Прибавочное удовлетворение не просто экзотически радует современного читателя, оно приводит его в состояние рафинированной праздности и беззаботности.

Главной заботой читателя с точки зрения журнального карнавально-маскарадного праздничного мироотношения становится переживание. Переживание на карнавал-маскараде — способ обретения новой сущности и иного социального статуса, способ спрятать свою идентичность за чужие вещи. «Ценны с переживанием — проблеск сингулярного объекта и доставляют нам удовольствие и идентичность, именно отдавая нас от них, становясь между нами и ними»⁹⁹. Женские журналы предлагают передеваться всем: банкирам, учителям, домохозяйкам, актрисам и т. д. Большую часть страниц они посвящают новым коллекциям одежды и аксессуаров, дресс-кодам, брендам, трендам и пр. Тем самым журналы и проблематизируют сущность человека, и дают инструменты для конструирования сущности человека, вместо единой и устойчивой, они видят ее множественной и перформативной. Эта возможность быть разным и неудобным, незаостывающим и неокостеневающим также заряжает читателя оптимизмом и жизненной энергией, покачивает ему самому его огромную жизненную силу.

Интонация беззаботности и праздности в журнальных текстах приобретает убедительность в силу того, что мир изоблия подается мифологизировано, как существующий изначально, сотворенный безличной экономической силой и подчиняющийся законам естественного воспроизводства¹⁰⁰, как будто бы товары и услуги производятся сами собой, а читателю должны только потреблять, и делать это все больше, еще больше и еще больше. Праздность воспевается вплоть до того, что количеством потребленного, а не произведенного начинается определяться качество гражданина, степень его патриотизма. Потребление становится самостоятельным видом деятельности¹⁰¹, обладающей самоценностью и смыслонасыщенностью. Шоппинг как

средство реализации потребительского поведения в повседневности становится самостоятельным предметом для обсуждения и представления в журнальных визуальных материалах и статьях, шоппинг в сопровождении профессионального байера (*англ. buyer* — покупатель) должен расцениваться в заданной журналами системе координат как неизбежный праздник.

В этом профессиональном сопровождении читателя байером, лучше субъекта потребления знаниями, что ему необходимо и чем состоят его жизненные потребности: какие посмотреть спектакли, послушать концерты, прочитать книги, посмотреть кинофильмы, где попробовать экзотические блюда, вставить зубы, сделать пилинг и маникюр, приобрести вещи, — проявляется сущностное праздничное игровое обрачивание «верха» и «низа». То, что в культуре потребления объявлено «верхом» — потребитель, заказчик, клиент, в журнальном пространстве оказывается «низом». Потребитель в журнальном мироотношении больше не мечтатель — он утилизатор, и чем больше он потребит — утилизирует — уничтожит вещей, тем более он потреблен как потребитель и ничтожен как индивидуальность, потому что на смену индивидуализации в такой системе ценностей приходится персонификация¹⁰².

Демократизм, сопровождающий реализацию праздничного потребительского мироотношения на страницах глянцевого журнала, касается не только социально-ангажонистичных маскарадно-карнавальных пар богач — бедняк, байер — шопполик, индивидуальность — персона, но и такой пары, как глумец — умник. А. Зупанчич, исследуя природу человеческого веселья и смеха, утверждает, что ничто так не развлекает человека и не приносит столько удовлетворения, как «чужая глумость и ее бесконечное повторение, перед которыми невозможно устоять»¹⁰³. Современный женский иллюстрированный журнал, с одной стороны, чрезвычайно голерантен к белым и цветным, деловым и безработным, религиозным и скептическим, патристичным и космополитичным читателям, но каждого из них в отдельности журнал рассматривает в качестве субъекта, который не знает о мире ничего или все его знание ложное, и только журнал призван дать истинное, системное, стереоскопичное видение мира, руководствуясь которым, читатель сможет

выстроить свой успешный жизненный путь. В результате журнал позволяет каждому читателю радоваться чужой глупости, своей практичности и разумности и нарциссически удовлетворяться в одиночестве наедине с журналом.

Праздничное мироотношение пронизывает журналы из номера в номер, от наименования к наименованию с неизменностью, достойной того, чтобы рассматриваться в качестве ритуала, гарантирующего наиболее эффективное выполнение миссии агента высокого вкуса и престижного потребления.

Праздничное мироотношение проявляется в том, как точно и ритуальное потребление получает репрезентацию на страницах журналов: оно фиксируется фотодиллюстрациями, оценивается и навязывается комментариями, подчеркивающими его общедоступный, демократический характер. Элитные товары и услуги, предлагающиеся по заведомо завышенным ценам в мире потребления, в пространстве журнала утрачивают свои ценности, шести- или семизначные цены маскируются номерами телефонов соответствующих фирм или бутиков. Журнальные рекламные страницы представляют элитные коллекции предметов быта, искусства, гастрономии, вырывая их из контекста повседневности, надевая их новыми смыслами и значениями, используя их в одном ряду с традиционными атрибутами праздника — цветами, лентами, фейерверками, хрустальными бокалами. Каждая страница иллюстрированного журнала наполняется праздничными сообщениями о достижениях и успехах мира потребления и развлечений, и все это направлено на утверждение особого празднично-оптимистического жизненного настроя.

Таким образом, журнальные встречи с миром праздника: события, люди, декорации, костюмы, ритмизованные тексты, — направлены на формирование положительного, радостного, жизнеутверждающего мироощущения у читателя, когда создается «иллюзия существования чужого (добавим от себя — праздничного. — *M. G., И. P.*), жизненного опыта как своего»¹⁰⁴.

Испытывая при прочтении журнала веселье на чужом празднике, читатель переносит увиденное и прочитанное на себя, утверждает превосходство собственных внутренних человеческих сил над внешними силами: природы, технологии, эконо-

мики, власти¹⁰⁵ — и достигают праздничного совпадения удовольствия и удовольствия¹⁰⁶.

Именно этой возможностью совершения обряда перехода читателя из состояния обывателя или лузера — аутсайдера в состояние победителя — виннера женские иллюстрированные журналы выполняют функции соблазна читателя в условиях современной «постграмотной» культуры¹⁰⁷, отрицающей практику чтения в качестве повседневной.

Праздничное мироотношение в глянцевом журнале является необходимым средством восприятия мира каждым читателем: от корректора и редактора, для которых журнал — это труд и повседневность, и до активных потребителей журнальной продукции, для которых чтение журнала — гарантированное вовлечение в мир праздника, т. е. выход за рамки повседневности.

Многоуровневость и подфункциональность праздничного мироотношения в современных женских журналах есть, с одной стороны, продукт, а с другой стороны, свидетельство «полюперспективности современного мира, обладающего новыми измерениями времени, пространства, энергии, информации, виртуальной реальности “зазеркалья”»¹⁰⁸.

2.6. Гламур как модель потребления, транслируемая глянцем

Начало XXI в. в российском массовом эстетическом сознании — это время, когда на место представлений о советском шике пришли вместе с открытым обществом и ситуацией глобализации представления о роскошном и шикарном по-французски и по-английски, т. е. представления о гламурном. Но данное западноевропейское явление претерпело существенную трансформацию в процессе адаптации к российским социкультурным и социоэкономическим условиям.

Гламур как новое эстетическое понятие, культурная норма и эталон вкуса был встречен в российской массовой культуре с завидной легкостью и энтузиазмом. В качестве причин победы

гламура как эстетической устанковки и стратегии потребления в российском обществе мы назвали бы такие пережитки прошлой, советской культуры, как сочетание развитого эстетического вкуса и неутоленной эстетической потребности в гармонии жизни предметно-вещной среды и человека, а также годами и десятилетиями выработанный способность к фетишистскому упоению качественной вещью. Огромную лепту в продвижение идеологии гламура в сознание массового читателя внесли женские глянцевые журналы 1990–2010-х гг.

Предпосылки безболезненного заимствования гламура видятся не только в настоятельном стремлении художников масскультуры преодолеть засилье «негативной эстетики» или антиэстетизма 1990-х гг., но и в традициях советской эстетики 60–80-х гг., причудливо синтезировавшей принцип русского реализма «прекрасное есть жизнь» и принцип русского модерна «искусство ради искусства» в практические попытки советской идеологической системы преобразовать повседневность человеческой жизни силой искусства, сделать повседневность не только художественно осмысленной и оформленной, но и преобразованной по законам красоты.

Будучи адаптирован к потребностям современной российской культуры в качестве одного из проявлений прекрасного, гламур стал самостоятельным дискурсом, определяющим ощущение и понимание как повседневной, так и художественной реальности. Поэт Лев Рубинштейн в передаче «Школы злословия» назвал гламур официальной идеологией современного общества, а глянцевые журналы — его печатным рупором. Более того, дискурс гламура, формируемый глянцевыми журналами и модными редакторами, сегодня не только определяет эстетическое сознание обывателя, но и становится общепринятым критерием эстетической оценки жизни и искусства, проникает в сферу искусства и определяет ценностно-смысловое, сюжетное содержание произведений массовой культуры. «Гламур приносит в художественную среду состояние безудержной эйфории и оглулительного оптимизма, подменяет самодостаточно, вдумчивое суждение ярким эффектным зрелищем»¹⁰⁹. Исследованьем гламура как художественно-творческого принципа

занимались долгое время сами художники и писатели. Художественное осмысление этого явления привело В. Пелевина к следующему выводу: «Гламур — это дискурс гедона... А дискурс — это гламур духа. — На стыке этих понятий возникает вся современная культура»¹¹⁰. Попробуем осмыслить гламур в контексте культуры потребления и потребительского общества.

Современная российская культура потребления определяется идеологией потребления и растраченной экономикой. Растраченный тип экономики означает, что общество потребляет больше товаров и услуг, чем производит, стабильное развитие экономики обеспечивается не системой сбережения ресурсов, а их опережающей растратой.

Если в производственной экономической модели «расточительство расматрировалось как род безумия, нивелирующей разрушения инстинкта самосохранения, которое уничтожает резервы человеческого и вследствие иррациональной практики подвергает опасности условия выживания»¹¹¹, то в растраченной модели экономики расточительство расматрируется как условие ускоренного оборота средств, обеспечивающее сверхприбыль.

Такой способ жизни и модель поведения внедряются в общество и индивидуальное сознание при помощи соответствующей идеологии. Потребительская идеология — это такое состояние общественного сознания, которое опирается на специфические представления о человеке как субъекте потребления и видит его общественное предназначение в том, чтобы потреблять, иметь.

В идеологии потребления, по мнению Э. Фромма, существование человека отождествляется с его сущностью. Сущность человека понимается как потребление, проблемы бытия вытекают из сознания потребляющего человека всеми агентами потребительской идеологии¹¹². К ним на сегодняшний день относятся глянцевые журналы, массовая литература, ТВ fashion-показы, специализированные телепередачи и радиоканалы вещания, телесериалы, массовый кинематограф, театральная антреприза, Интернет, в особенности специализированные сайты «Glamour.ru» и «Glossy.ru», и многое другое.

Агенты гламурной идеологии обеспечивают внедрение идей потребления в массовое сознание и способствуют созданию

каскадных эффектов в сфере потребления, когда ориентация на стиль и бренды, рекламируемые «звездами» кино, театра, спорта и телевидения, распространяется на широкие массы потребителей. «“Зрелищная расочительность” звезд кино, спорта и игр — великих расочителей — прославляет жизнь, полную избытка, и возможность чудовищных расходов. Они выполняют функцию излишних, бесполезных, безмерных расходов по доверенности от всего общества»¹¹³. Фотографии и видеосъемки, фиксирующие факт «зрелищной расочительности», украшают страницы многочисленных глянцевых журналов и интернет-сайтов. Красивая картинка делает расочительность наглядной, привлекательной и признаваемой обществом в качестве эталонной модели поведения.

В то же время человеку навязываются определяемые потребностями расочительной экономики и расочительского общества стереотипы и ритуалы потребления, в частности демонстративность и статусность потребления. С одной стороны, социальный статус человека потребляющего репрезентируется при помощи предметов потребления, а с другой стороны, сам статус субъекта потребления определяется системой принадлежащих человеку вещей. Высокий социальный статус определяется гламурными объектами потребления и гламурным образом жизни.

Гламур является ведущим мировым трендом консюмеристской идеологии в условиях внедрения и развития расочительной модели экономики. Гламурная расочительская идеология — это превращенное сознание, в котором все окружающие высококачественные (функционально-целевые) и эстетически совершенные (объекты расочительного-целевого) образные и эстетические предметы потребления. Необходимость потребления определенных внешними эстетическими качествами вещей, а не жизненными потребностями и экономическими возможностями субъекта. Продукт гламурной экономической идеологии — это симулякр. В прежней модели потребления была важна и ценна натуральная природа продукта, тем более роскошного, шикарного. Хрусталь, фарфор, бриллианты, золото, кожа, меха, ткани должны были быть непременно натуральными, подлинными. В мире гламура мы имеем дело с дешевыми заместителями, симулирующими эстетические качества оригиналов: пайетки,

пластики, синтетические ткани, искусственные (фальшивые) хрусталь, фарфор, бриллианты, золото, меха, кожа и т. д. В плане расочительности симулятивности гламура показательно инсталляция «Небо в алмазах», выполненная в рамках выставочного проекта «Небо в искусстве» (Русский музей, 2010), где небо — это только выложенное из гранитных глыб слово, а алмазы — наклеенные на гранитные буквы разноцветные стразы.

Гламур как тренд обращен к массовому потребителю, а потому «как бы» демократичен. Однако в системе ценностей гламурной потребительской идеологии вещь важнее человека. Современная эстетически привлекательная и технологически инновационная вещь приобретает способность управлять человеком — становится гаджетом. Именно система вещей-гаджетов определяет поведенческие стратегии человека: от обладания простыми и дешевыми товарами и услугами к обладанию все более сложными и дорогими. Эта установка на статусно-престижное, дорогостоящее потребление лишает гламур как тренд кажущейся демократичности и замыкает узким кругом персон, реализующих гламурные ценности в ситуации сверхпотребления. Таким образом, мы можем говорить о том, что гламур достигают элитарен, установка гламурного существования в полной мере способна воплотить лишь замкнутая субкультура сверхпотребителей.

Статусно-престижная расочительность гламурного потребления непременно носит демонстративный характер и для внешнего взгляда становится зрелищем. Если в советской культуре потребления демонстрировался статус при помощи добротной и долговечной вещи, то сегодня демонстрируется сам процесс повышения престижа при помощи технологичной, т. е. ускоренно обновляемой и устаревающей вещи. Здесь мы имеем дело с ситуацией, когда, с одной стороны, «общество потребления реализует стремление к вещам», но, с другой стороны, «еще более... нуждается в их разрушении. Созданная ценность гораздо более значительна, если в нее заложено ее быстрое отмирание... Произведенное сегодня, произведено... с целью его смерти, ускорение которой равно только инфляции цен»¹¹⁴.

Ритуалы потребления и особенностями наукоемких производств приводят к тому, что в современной культуре радикально

трансформируется система требований к вещи. В современной экономике нет дефицита продуктов производства, оно носит избыточный характер и вынуждает к избыточно-расточительному потреблению. Вещи в ситуации избыточности и ускоренного технологического и номенклатурного обновления предметно-вещной среды утрачивают сакральность, дефицицизируются. Прежде всего, это происходит через производство домашних рядов тех или иных товаров или услуг: вещь утрачивает в этом ряду свою единственность, получает вариативность, связанную как с функциональными, так и с эстетическими качествами.

В то время как единичная вещь варьируется в соответствии с эстетическими свойствами, потребитель все более стремится индивидуализироваться. Эстетическое разнообразие вещей и предметов приводит к тому, что одним из главных показателей полезности становится эстетичность. Эстетическое своеобразие вещи позволяет сохранить уникальность как самому предмету потребления и его производителю, так и потребителю, который также стремится, потребляя массово производимое, подчеркнуть собственную индивидуальность. Однако это приводит к возникновению нового неравенства, но в отличие от советской культуры не по классово-партийному, а по эстетическому критерию. Это неравенство по отношению к красоте и по мере развития эстетического вкуса¹¹⁵. Выбирая из множества разнообразно эстетически осмысленных и оформленных аналогов, потребитель ориентируется на свой вкус и на имя бренда, но в этой потребительской навигации играет обнаружившая и обрести красоту. Гламур с этой точки зрения — это превращенная в потребление форма красоты, когда прекрасное как внутренняя, содержательная и внешняя характеристика оформления предмета воспринимается не в бескорыстном эстетическом лобовании, а в потребительском вожделении, вызывает неодолгую тягу к приобретению вещей.

Не случайно известный арт-критик Д. Голынкин-Вольфсон говорит об «идеологии гламура, как, по сути, идеологии преуспевающего среднего класса, озабоченного комфортным жизненным дизайном и не желающего кардинальных социальных перемен»¹¹⁶. В гламурной вещице, или поведении, или артефакте,

или произведении как эстетическом объекте самоценна форма — легкая и беззаботная, кокетливая и небрежная, динамичная и открытая, зрелищная и развлекательная, остроумная, проницательная, наполненная игрой. «Оттого эта идеология, насыщенная нормы беззаботного fun'a, игривого cool'a и уютной релаксации, отличается неистовой воинственностью»¹¹⁷. Очаровывая какущейся беззаботностью, гламур становится не только экономической, потребительской идеологией, но и приобретает характер политической идеологии успешных потребителей — среднего класса, проводит демаркационную линию между «своими» и «чужими».

Одновременно гламур является идеологическим инструментом переклочения внимания общества с ценностей человеческой жизни на ценности внешности, упаковки, обертки. Гламурная идеология продвигает и формирует сама себя: скрывая многообразие духовно-душевных ценностей за прекрасной внешней стороной жизни, гламур вкрадчив и незаметен — продавая ценности внешней стороны жизни и вытесняя потребность человека быть личностью, сложной и многомерной, он настоячив и императивен.

Российский гламур обостряет экзистенциальную проблему несоответствия бытия и обладания¹¹⁸, в силу специфических социокультурных и социальноэкономических условий. Если на родине гламура — во Франции или в Англии — он пытается дать человеку возможность испытать удовольствие иметь, не переставая при этом быть, то в российской практике гламурно-расточительного поведения попытки субъекта потребления не только имеют, но и быть преследуются и вытесняются в сферу бессознательного при помощи агентов гламурной идеологии (популярные сайты, глянцево-журналы, телепрограммы «Клуб бывших жен», «Модный приговор», «Лачка на прокачку», «Колеса» и др.).

Известный арт-критик Т. Москвина, анализируя современную российскую культурную ситуацию, видит причины господства гламура в том, что он является идеологией женского сообщества, а женское сообщество на сегодня наиболее влиятельно и многочисленно в российской потребительской культуре. Идеология гламура опирается на женское представление

о благополучном и прекрасном мире, суть которого составляет «тотальный эгоизм»: это мир красоты, любви и богатства, мир без забот, тревог и противоречий. Гламур, по мнению Т. Москвиной, изначально обращен не к разуму человека, а к бессознательному — инстинктам и вере: «он предлагает путь спасения», широкий, доступный, интернациональный, веротерпимый. «Гламурный путь спасения связан с главным — с красотой, женственностью и любовью. Не с их сущностью, а с их формами»¹¹⁹. Поэтому агенты гламурной потребительской идеологии опираются на ключевые гламурные ценности, определяемые прекрасным женским телом.

В этой телесной, предметной завершенности состоит радикальное отличие российского гламура от советского шика. Ольга Вайнштейн считает, что субъектами советского шика также были женщины: «...хотя следовать моде при советской власти было рискованно, некоторые женщины всегда стремились красиво одеваться и сопротивлялись императиву массового безликого вкуса». Однако характер идеологических установок женской эстетической и потребительской культуры был принципиально иной, нежели в современном гламуре. Советские женщины «изыскивали возможности выглядеть даже в условиях тотального дефицита и идеологического прессинга. Благодаря таким стратегиям женщинам удалось создать свою субкультуру — своего рода женский заговор против государственной политики в моде»¹²⁰. Советский шик, как видим, нес очень определенную идеологическую нагрузку — это была форма противостояния тоталитарному режиму, и благодаря этой духовно-идеологической составляющей, идущей в разрез с политической и экономической идеологией государства, советский шик был дискурсом духа, в то время как российский гламур, где политическая, идеологическая и экономическая составляющие тождественны, всего лишь дискурс женского тела.

Гламур возвращает женскому телу объектность, против которой выступает феминизм, и с этой точки зрения является одной из самых сильных, властных символических практик насилия по отношению к женскому телу, но тождественность гламура идеалу избыточной и расточительной коммерциализованной красоты приводит к тому, что реализация гламурного

идеала в жизни воспринимается постфеминистским сообществом как возможность личностной духовно-практической самореализации в потреблении.

Именно тело — то, что в советской культуре потребления либо не замечалось, либо репрессировалось и редуцировалось, становится одним из доминирующих объектов эстетического отношения в современной культуре. Именно тело является объектом универсальной гармонизации в условиях общества потребления и массовой культуры. Именно через эстетизацию тела происходит формирование новой иерархии ценностей, на вершине которых, сливаясь, ценность красоты, телесности и потребления, образуют ценность (потребительскую стоимость) физического совершенства.

Конспиративность эстетического отношения сегодня состоит в том, что, став частью повседневных телесных практик, став отношением материально-практическим и покинув традиционные духовно-идеологические сферы своего бытия, эстетическое использует от академического внимания и фиксации. В условиях потребительского общества эстетическое становится, с одной стороны, экономическим отношением потребления услуг индустрии красоты и здоровья, а с другой стороны, экономико-идеологическим отношением, на основе которого происходит новая стратегическая обществу: не по признаку экономического обладания, а по признаку обладания эстетическим вкусом и развитой эстетической потребностью и способностью его реализовать¹²¹.

Субъектом эстетического отношения, наиболее радикально проявляющим и присваивающим эстетический идеал производства и потребления физического совершенства, является молодежь. Молодежь становится носителем, агентом и агентом нового эстетического отношения в силу обладания идеальным с точки зрения массовой культуры телом.

Ситуация востребованности и реализации эстетического вкуса и эстетического преобразования тела по законам красоты в молодежной среде акцентировалась. Это происходит в силу объективной необходимости, проявляющейся в таких социальных факторах, как необходимость привлечения внимания противоположного пола, репрезентации внешних и внутренних

достоинств, осуществления выбора партнера. Совокупность этих жизненных факторов приводит к проблематизации личностной эстетической идентичности, т. е. к возникновению эстетической необходимости, ее преобразованию в эстетическую потребность и личностный эстетический интерес.

Личностная эстетическая идентичность включает в себя два момента: социализацию и персонафикацию. И тот и другой шаг подразумевает и приобщение к мировым художественно-эстетическим трендам, и репрезентацию личностного эстетического вкуса и суждения. На сегодня наиболее широко представлены в молодежной культуре явления тренды гламурности и брутальности.

В результате освоения трендовых систем эстетических ценностей, оценок и стратегий репрезентации в молодежной среде происходит стратификация и замыкание адептов трендов в особые субкультуры. При этом каждый из объективно существующих трендов поддерживается, как правило, несколькими субкультурами. Так, гламурность может реализовываться как эстетическое отношение в рамках и субкультуры гламура, и субкультуры стилизованности, а брутальность как эстетическое отношение может реализовываться в рамках таких идеологически радикально отличающихся субкультур, как рокеры, металлисты, хипхоперы, скинхеды и т. д.

Монолитность эстетического отношения, включающего в себя гламурность и брутальность как некие модулы явления, связана не только с единым объектом эстетического — телесностью, но и с его субъектом. В традиционном понимании эстетического отношения его «главным, определяющим субъектом выступает общество... Личность же (или малая социальная группа) лишь приобщается к этому общественному опыту, осваивает его и использует в своем эстетическом познании, образовании оценок, создании программ действия, практике»¹²². В современной культуре ситуация эстетического воспроизводства. После того как культура стала массовой, глобализированной и коммерциализированной, субъектом эстетического отношения и чьей жизни происходит объективное становление новых эстетических модификаций, является глобальная культура в целом, но адептом определенной системы эстетических ценнос-

тей и оценок становится определенная субкультура или некоторое множество субкультур.

Гламурность и брутальность как трендовые системы эстетических представлений и суждений имеют нечто общее — они выступают и как материально-практическое, и как духовно-практическое, и как собственно духовно-душевное отношение.

В плане материально-практическом гламурность и брутальность — это две параллельно существующие стратегии потребления. Их объединяет потребительский характер существования. Это означает, что преимущественная сфера реализации данного эстетического отношения — потребление. И та и другая требуют значительных средств, но вкладывают средства в репрезентации различных систем ценностей. Если в первом случае это беззаботное самолюбование и безответственная эгоцентричность, то во втором случае это воинствующая агрессивная ответственность: красавец «Порше кайен» — это гламурно, а красавица «Хаммер» или «Харлей» — это брутально. Если вспомнить знаменитый фильм Фридмана «Трамвай “Желание”» (1952), то все, что потребляет Стенли Ковальски (Марлон Брандо) — это брутально: пиво ящичками, сигары коробками, боулинг и карточная игра, а все, что потребляет Бланш Дюбуа (Вивьен Ли): меховая парчовые платья, нитки жемчуга, диадемы со стразами, дорогие духи, кола и ванна — гламурно.

Духовно-практическое содержание данных разновидностей эстетического отношения определяется тем, какое значение предписывается внешней репрезентации внутренних, духовных систем ценностей. И в первом, и во втором случае самоутверждение происходит по линии «иметь»¹²³, но относится это отношение, прежде всего, к сфере телесности и конструирования гендера.

В первом случае это тренд культивирующих свою женственность женственных красавиц или женственных адептов красоты и изыска мужского пола, а во втором — это тренд усиленно конструирующих и всячески подчеркивающих и решительно демонстрирующих свою маскулинность мужчин.

В этом усугублении, стремлении достичь еще большей женственности и еще большей мужественности в процессе потребления и приобщения к сложившимся символам и того, и другого состоит главная и решительная линия конфронтации

гламура и брутальности и одновременно их непреодолимая взаимная притягательность в едином культурном пространстве текста. Любовь-ненависть гламурности и брутальности бесконечно и ежеминутно эротизирует культурное пространство эстетического отношения. Особенно ярко это проявляется в современной культурно-эстетической ситуации, когда подвратился в гендер, а феминными или маскулинными идентичностями не надеяются от рождения, их конструируют, подтверждают и доказывают на протяжении всей жизни: красота лица и фигуры, изящество манер, языка и костюма в гламуре и грубость манер, языка, одежды и обуви, лысина (настоящая или искусственная), слега помятые контуры лица и бороды и т. д. в доказательство брутальности. Молодежь как социально-возрастная группа, занятая конструированием гендерной идентичности, впервые по праву и требованию этого преимущественно / обязательно радикально подходит к проблемам эстетического и потребительского самоопределения в культуре.

В духовно-практическом отношении эстетическая ценность гламура приводит к становлению особого гламурного образа жизни, включающего в себя потребление определенного качества и стилия товаров и услуг, в том числе увлечение высоким и изысканным классическим искусством (гарантирующим высокое качество предлагаемого продукта), релаксационным отдыхом (умноженное удовольствие), безадресную благотворительность (снимающую упреки в себялюбии), отмеченную высокими достижениями креативную профессиональную деятельность в сфере услуг: красоты и здоровья. Весь этот набор примет гламурного образа жизни позволяет охарактеризовать его как пассивно-агрессивно-безответственное и расстратное (в отношении материальных и духовных сил) самолюбование¹²⁴.

Эстетическая ценность брутальности находит свое наиболее полное воплощение в брутальном образе жизни — занятии грязным мужским делом: это тяжелый физический труд, это профессии, связанные с риском, и увлечение экстремальными видами спорта, это социальные формы поведения, граничащие с асоциальностью и дивинцией, но это всякий раз поведение агрессивно-ответственное, продвигающее жизнь вперед через причинение боли и предотвращение несчастья (труд врача и

рейнджерера). В качестве примеров брутальных личностей можно привести кинорежиссеров, снимающих острое актуальное социальное кино, рок-музыкантов, остающихся верными актуальным проблемам и острым противоречиям жизни, это политики и журналисты, пытающиеся преобразовать повседневность. В силу такого агрессивного социально ответственного образа жизни брутальность как эстетическая ценность становится в современном искусстве, как и всегда, чрезвычайно востребованной.

Духовно-душевный уровень эстетического специфицируется в модусах гламурного и брутального, в том, каким «быть»¹²⁵ при такой системе потребления и таком образе жизни. И тот и другой тренд визуализирует бессознательное человека потребления. Этот человек обязан любить и жизнь, и вещь, и развлечение. Но... гламур репрезентирует нам все, что относится к линии влечения к жизни, брутальность — влечения к смерти¹²⁶.

Поэтому гламур — это влечение к жизни и красивому женскому или женоподобному мужскому телу и всему, что способно повысить его привлекательность и соблазнительность. Москва она определяет гламур как «фюреда красота»¹²⁷, потому что гламур навязывает рафинированную женственность как единственный модус возможного существования прекрасного и женщин, и мужчинам. Но изначально гламурность — привлекательность.

В гламурности прекрасное реализуется как наиболее, трогательное, очаровательное. Оно воплощается исключительно в образах молоденьких девушек, женщин-подростков, в которых можно обнаружить и доверчивость, и ранимость, и беззащитность. Из такой ценностной духовной доминанты происходит следствие, что понятие «гламурность» характеризует не только внешность человека, или внешнюю форму образа, созданного кутурье, но одновременно является содержательной характеристикой внутренних человеческих душевных качеств, которые дизайнерский образ должен высветить и подчеркнуть, запечатлеть и передать окружающим. Гламурный образ в своем содержательном, духовно-душевном наполнении — это образ легкий и беззаботный, кокетливый и чуть небрежный, подвизный и открытый, в нем много недоговоренностей и недосказанностей, это образ-обещание (поскольку сама юность —

это обещание всего того, что будет потом), образ-мечта (юности свойственно мечтать), образ-будущее (будущее индивидуальное — игра в вайп, игра в страсти; и будущее социальное — это образы футуристичные, с техноматериалами, футуристически ми прическами и макияжем). Гламурные модели художника — прекрасные хрупкие и изящные девушки, несущие светлое и доброе, наивное восприятие мира.

Брутальность, напротив — стратегия создания влечения к нестоящему мужскому телу, образу мышления, манерам, внешности, поведению, жизни. Брутальное воплощается в образах диких, не знающих социокультурных договоров и запретов, сильных и бескомпромиссных мужчин. Брутальность — атрибут зрелости, поэтому внутренние духовные качества этого отношения — ответственность и целенаправленность, целеустремленность. Брутальность как духовное отношение — это не обещание, это — действие.

Пока одни влекутся к жизни, а другие — к смерти, между ними происходит неизбежные и желанные пересечения. Тем притягательнее современное искусство и современная эстетическая культура: развивая гламурность и брутальность как два модуса эстетического отношения, они надстраивают дополнительные линии социокультурного напряжения над бессознательными проявлениями человеческой телесности и молодежной увлеченностью этой игрой.

Еще ярче противостоят/слияние гламурности и брутальности проявляется в современной публичной репрезентативной политической культуре.

Политики — это люди, профессионально занятые управлением и представительской деятельностью на уровне органов государственной власти, а также политических партий и объединений. При этом отношения представительства и репрезентации, пересекающиеся в образах политических фигур, нельзя считать симметричными. Фигуры избранных политиков являются представлением народа во власти, фигуры политиков на более низких уровнях политической иерархии, т. е. политиков всегда представляет некую власть, воспроизводит адресное властное послание, причём как его источник, так и адресату.

При этом сам политик как бы утрачивает свою идентичность, он превращается в фигуру власти, функционирующую в социуме, он тот, в ком наиболее наглядно реализуется властная конвертация сущности в функцию. «Начало 21 века наглядно демонстрирует снижение роли персоналий в политическом российском процессе — мужчины и женщины выполняют возложенные на них функции, деперсонификация политического поля никогда не была столь отчетливой»¹²⁸.

Еще сильнее превращают политика из управленца-менеджера в публично-репрезентативную знаково-символическую фигуру социокультурные процессы, которые Э. Тоффлер называет «мегаморфозами власти»¹²⁹, когда политическая власть перестает определяться физической силой или богатством, а определяется знаниями. Знать о лицах, персонифицирующих сегодня власть, — естественная потребность граждан, доверяющих этим лицам управление социализированными индивидами, т. е. всей тотальностью совокупной социализированной субъективности, включая гендер, и социумом. Или, если следовать логике П. Вурдые, превращаться в публичную репрезентативную фигуру политика составляет стремление к обладанию всей полной власти: не только властью политической или экономической, но и властью символической — демонстрацией того личного властного капитала, который формирует-ся, помимо госаппарата, армии и полиции, экономической системы принуждения, собственной личностной историей (образовани-ем, воспитанием, общением, культурой), но существует и управляет мышлением, поведением и чувствами граждан не менее, а, может быть, даже более эффективно, нежели традиционные политические и экономические формы власти¹³⁰.

Другой тенденцией, определяющей в современном обществе способы взаимодействия политиков и избирателей, является то, что знание о реальных механизмах осуществления политической власти и осуществляющих ее властных персонах в культуре, стремящейся к самосохранению и развитию, есть явление табуированное¹³¹.

Вследствие этих двух противоречащих тенденций современные СМИ попадают в вилку потребностей обывателя-гражданина в зрелище (оно уже по факту присутствия политических

фигур становится политическим) с участием властных общественных политических фигур и социокультурных запретов на исчерпывающее и достоверное знание политических реалий и жизни политических деятелей. Подчеркнем, что запрет этот не устанавливается цензурным режимом, а является культурным нерасным запретом, опирающимся на бессознательное в индивидуальной и коллективной психике, т. е. инстинктивным. Вместе с тем государство в обезличенной форме принимает на себя функции цензора, и наказание за нарушение табу следует неотвратимо и незамедлительно.

В такой ситуации СМИ вынуждены вытеснять потребность граждан «знать» и замещать ее, навязывая потребность «видеть и слышать». Отношения знания вытесняются, потому что они являются сущностными, очень сильными властными отношениями глубинного порядка. (Если вспомнить структурную антропологию К. Леви-Стросса, то отношение «знать» изоморфно отношению «иметь», «употреблять в пищу», «вступать в сексуальный контакт»¹³².) Поэтому в отношениях «знания» политика выступает в качестве габитуированной фигуры. Но отношения «видеть» и «слышать» — это отношения внешние, репрезентативные: они могут быть полными или частичными, т. е., являя нечто, они способны как прояснить, так и затемнить сущность, представлять нечто частичным образом, когда репрезентация близко взаимодействует с сокрытием, замалчиванием или подменой «знания» «информацией». Как утверждает в своих лекциях О. В. Шабурова, «чем чаще мы видим и слышим публичную политическую персону, тем меньше мы о ней знаем».

Исследуя метаморфозы власти в наступившую медийную эпоху, Э. Тоффлер писал: «Государство изобрело новые формы контроля над умственной деятельностью, когда индустриальная революция привела к созданию СМИ, и оно станет искать новые средства и методики, которые помогли бы ему сохранить хотя бы некоторый контроль над образами, идеями, символами и идеологиями, доходящими до людей через новую электронную инфраструктуру»¹³³.

Один из способов выстраивания новых властных отношений между политической властью и гражданами — это превращение политика в медийную персону. Потребность для поли-

тика становиться медийной персоной обусловлена стремлением к сохранению и расширению собственной власти: функционированию на всех трех уровнях властной системы — словом, экономическом и символическом. Это приводит к тому, что, с одной стороны, на современном экране/странице присутствуют политики всех уровней власти: от высшей государственной до муниципальной и ТСЖ, а с другой стороны — в политику приходит все больше медийных персон, т. е. людей, профессионально реализующихся в сфере медиа — радио, телевидения, Интернета, газет и журналов (Светлана Хоркина, Алина Кабаева, Светлана Журова, Евгений Плющенко, Тина Канделаки и др.). Тем самым размываются границы между властью государственно-политической и властью медийной, они становятся одним целым. При этом образы и функции могут быть самыми различными в русле «неосознанно, но целенаправленно» транслируемых ценностей. Зрители в таком случае являются объектом властного воздействия и тогда, когда они видят и слышат официальную новостную информацию от имени первых лиц государства, и тогда, когда они смотрят очередное шоу с участием Тины Канделаки или Антона Сихарулидзе или разглядывают обложки журналов с фотографиями Хоркиной и Кабаевой и т. д. «Этот бурлящий рынок (образов) не только растет, но и реструктурируется... привычные нам границы между шоу-бизнесом и политикой, отдыхом и работой, новостями и развлекательными передачами рушатся, и мы оказываемся вовлеченными в ураган разрозненных, калейдоскопических образов»¹³⁴.

Присутствие политиков разных уровней и функций в масс-медиа вызвано в условиях экранной культуры необходимостью дополнять собой и своим идеологически выверенным облик, поведением и речью ту часть свободного досугового экранно-информационного времени, которая при другом раскладе может быть отдана чему-то другому, вероятно, Чужому или Чуждому. Как пишет Н. Ажгихина, в начале 2000-х СМИ «продемонстрировали полное единство с наметившейся господствующей линией политического поведения, практически открыто провозгласив пропаганду принципом современных СМИ»¹³⁵. Эффективная агитация сегодня — это агитация с использованием СМИ третьей волны, новых востребованных массовым со-

знанием выразительных форм и специфического гендерного содержания.

Все это приводит к тому, что современные политики все чаще становятся героями актуального глянца, причем не только политического или делового — *Эксперт* или *Русский репортер*, мужского — *Esquire* или *Men's Health*, но и женских иллюстрированных журналов. Российские политики в этом вопресе идут вслед за западными. Политики «первой величины», как правило, украшают обложки таких престижных изданий, как *Younge* или *Elle*. Так, Хиллари Клинтон снялась для обложки *Younge* в 1998 г., Мишель Обама — в марте 2010 г. Юлия Тимошенко снималась для обложки *Elle* в 2005 г., а Аллина Кабаева украсит обложку русского *Younge* в начале 2011 г. Не обходит международный женский глянец своим вниманием и первых лиц мировой политики, таких как Билл Клинтон, Джордж Буш, Барак Обама, Маргарет Тэтчер, Михаил Горбачев, Владимир Путин.

Политики «на местах» становятся героями регионального глянца — екатеринбургские политики являются частыми персонажами городского журнала *ЕКБ. Собака. ру*, к примеру, Леонид Волков, Евгений Ройзман, Игорь Ковняк и др.

Все они призваны демонстрировать обладание развитым эстетическим вкусом, эстетической способностью и потребностью его реализовать, потому что публичная политика сегодня является субъектом эстетического отношения, наиболее радикально производящим и привносящим эстетический идеал совершенства. Функциональная красота и внешне совершенство человеческого тела стали для политиков — и мужчин, и женщин — абсолютным требованием. Красивое, ухоженное тело расматривается в качестве свидетельства здоровья и энергичности, успешности и персональности, ответственности и свободы от зависимостей, т. е. личной и социальной независимости. «Современный человек вслед за древними повторяет, что “в здоровом теле — здоровый дух”, и верит в то, что красивое тело — это свидетельство высоких моральных качеств личности, приложенных к самой себе. “Это, — говорит Ж. Водрийар, — неизбежное свойство тех, кто ухаживает за своим лицом и за своей фигурой, как за своей душой”. Красота тела является

для современного человека формой капитала. Функциональная совершенная телесность одновременно и репрезентирует уровень достижений, и является инвестицией в достижение будущего. Из идеи красивой и функциональной телесности рождаются идеи желанная и наслаждения, избыточного потребления как часть служения своему телу»¹³⁷.

Именно политики и от силовых структур, и от экономики, и от медиа становятся носителями, адептами и агентами нового эстетического отношения к телу либо в силу обладания, либо в силу экранного наделения идеальным с точки зрения массовой культуры телом. Идеальным телом политика часто наделяет не природа, а индустрия красоты и здоровья, определенные медийные приемы: освещение, ракурс, грим и т. д. В этом смысле сам политик становится жертвой социокультурной необходимости соответствия потребительским трендам массовой культуры: и гламурность, и брутальность как ведущие тренды подразумевают мобильность, обратимость и повсеместность. Тело политика подвергается многочисленным репрессиям со стороны своего владельца и обслуживающих его индустрий: гимнастическим, диетологическим, пластико-хирургическим, косметологическим, стоматологическим и т. д. Человек, стремящийся диктовать властные послания, сам становится первой жертвой своей властной функции.

Ситуации востребованности и реализации эстетического вкуса и эстетического преобразования тела по законам красоты в современной политической среде акцентированы. Для публичных и выборных политиков это происходит в силу объективной необходимости — привлечения внимания электората и своего, и противоположного пола, репрезентации внешних и внутренних достоинств, мотивации политического выбора избирателя не только на рациональном, но и на прагматическом, бесосознательном уровне. Совокупность этих факторов приводит к проблематизации личностной гендерной и эстетической идентичности политика.

Подобно тому, как антигезой прекрасному в классической эстетике является безобразное, так и антигезой гламуру в современной коммерческой культуре является брутальность. Для нас важен следующий ценностный аспект: если антигезой

гармонии в античной эстетике являлся хаос, то можем ли мы утверждать, что брутальность — это попытка придать коммерциализованную, осмысленную, легитимизованную и упорядоченную форму ранее стихийным и хаотичным процессам? Или: можем ли мы утверждать, что эстетический идеал брутальности — это попытка эстетически-символически-политически преодолеть стихийно-хаотические социальные процессы и организовать по ранее неведомым социальным низам призракам жизнь, казалось бы, самостоятельных и независимых социальных действующих индивидов?

Если это так, то тогда вся современная политика — это есть управление символами и образами, в том числе и гендерно-маркированными, как движущими силами общественного развития. Но для того, чтобы находиться «над схваткой», управлять в политике имиджей, политику нужно быть привлекательным для всех и всегда — политик вынужден быть универсальным, т. е. и гламурным и брутальным одновременно. Он не имеет права быть гегемоном маскулинным или феминным и работать только на часть избирателей, ориентированных гендерно традиционно или наоборот — на свой пол. Он должен быть привлекателен для всех возможных гендерных идентичностей и способов их реализации в реальной жизни, т. е. быть и гламурным и брутальным одновременно.

«Тактика современной политической борьбы — это инфотактика — борьба за информацию, ее дозирование и распределение»¹³⁸, это борьба между образами, имиджами и символами современной политики, т. е. борьба не столько персон, сколько идей — их эстетической организации, оформления и трансляции.

Соперничество переходит от личностей и их образов к имиджам. Образ как знак, передающий «свидетельство лица и личности»¹³⁹, делает политику открытым и незащищенным. Имидж как знак выразительной формы, выполняющий разнообразные прагматические функции в процессе передачи ценностного значимого содержания: сокрытие какого-либо ценностно-значимого содержания А, замещение ценностно-значимого содержания А на В либо навязывание ценностно-значимого содержания В, — является более интересным для современной эстетики власти. Сегодня модулы гламурности и брутальности в имиджах

политиков являются основополагающими, трендовыми, но в процессе становления имиджей конкретных политиков-женщин и политиков-мужчин эти модулы тесно переплетаются.

Конструирование женственности женщинами-политиками является постоянной деконструкцией оппозиции мужского и женского. Утверждение женственности женщиной-политиком происходит через утверждение и демонстрацию лучших мужских качеств: целеустремленности, настойчивости, осгуроумия, конструктивности, мобильности. Именно обладание этими деловыми и душевными качествами позволяет женщине проникнуть и существовать в мире политики, потому что они позволяют мужчинам-политикам воспринимать женщину-политика как «своего парня», «друта» и «товарища», допускать женщин участвовать в той деятельности, которая агрибутирована как наиболее мужская и наиболее достойная гражданина. Как пишет в своей книге И. Хакамада, «единственный допустимый во власти тип женщин — это женщины-солдаты. У них нет личных амбиций. Они не сомневаются. Они падают на износ. На них валят самую неприятную работу»¹⁴⁰. В то же время женщина-политик остается женщиной, и ее женственность также требует своего выразительного выявления и имиджевой демонстрации. Традиционные способы конструирования женственности проявляются в нескольких аспектах: внешне-эстетическом — костюм, прическа, аксессуары; нравственно-эстетическом — забота, доброта, справедливость. Однако на уровне энергийно-волевом и эмоциональном у женщин-политиков востребованы в том числе такие качества, как стрессоустойчивость, оперативность, целеустремленность, конструктивность, эффективность.

В результате имиджи женщин-политиков конструируются не как чисто гламурные, а как гламурно-брутальные, где нормативная рафинированная и репрессированная женственность сочетается с проблематиками мужественности, мужское в женском присутствует достаточно сильно, особенно на уровне нравственно-эстетических характеристик.

Иное дело политика — пол мужской. Здесь конструирование маскулинности проявляется в демонстрации положительно маркированных многоаспектных мужских качеств в превосходной степени, но не все так просто.

Конструирование маскулинности мужчинами-политиками позволяет продемонстрировать им надлежущий образ мужского поведения на всех географических широтах и во всех временных и климатических поясах. Современные технологии представления имиджа дают возможность продемонстрировать мобильность политика-мужчины — стремительность его передвижений и одновременно вездесущность. Мужчины-политики составляют в демонстрации мужественности и владения всеми мужскими занятиями на земле, в горах, под водой, на воде и в воздухе: они катаются на велосипедах и байках, плавают баттерфляем и на каное, катаются на горных лыжах и сноубордах, занимаются верховой ездой и подводным плаванием, прыгают с парашютом и управляют самолетами и батискафами. Конструирование маскулинности мужчинами-политиками в мирной жизни своей страны, над обеспечением которой они трудятся, компенсируется демонстрацией личных выдающихся боевых и спортивных умений и навыков. В современных условиях багательный аспект конструирования маскулинности проявляется в демонстрации умения распоряжаться самым современным и самым качественным оружием — от кинжала и сабли до атомной подводной лодки и сверхзвукового самолета или как минимум в причастности к этим достаточно специальным и элитарным умениям и навыкам.

Демонстрация брутальности как бесстрашия, силы и ловкости сочетается с красочной накаченной атлетического мужского тела, которое именно в военно-спортивных практиках получает легитимацию в качестве объекта экзотизирующей демонстрации и одновременно вайеристского наслаждения¹⁴¹. В качестве такого двойного объекта мужское тело преобразуется по всем современным коммерциализированным законам и технологиям красоты. И это внесение в непосредственную мужскую брутальность политика элементом женской ухоженности и репрессивности в отношении тела, под воздействием желаний и разглядывающих миллионов глаз, делает тела политиков рафинированными, метросексуальными или гламурно-брутальными.

Конструирование маскулинности мужчинами-политиками в матримонимальном аспекте позволяет разрешить спор между

моногамностью и полигамностью мужчины в современной культуре в пользу вариативно-плюралистичной модели перформативной семьи. Поэтому идеальная маскулинность может быть представлена политиком-мужчиной в любой сознательно им выбранной и предварительно обоснованной форме: верность моногамному парному браку, или флирт и измена в рамках корпоративной семьи, или полигамная семья, или нетрадиционная семья. Для российских политиков-мужчин возможен такой социально востребованный модус конструирования маскулинности, как «Штирлиц», — самый лучший и самый далекий, всегда вне семьи, на спецзадании: разведчик, ученый, военный, спортсмен, актер, инженер-наладчик, снабженец, рабочий-вахтовик и пр. Обычный и обыкновенный супрут, отдаваясь от своей семьи пристрастно и критически осмысления, доступным для пристального и критического осмысления, компенсационные механизмы женского желания идеализируют такого супрута, наделая его всеми желанными положительными качествами (аккуратность, доброты, искренность, ответственность, честность и др.), создают в женском воображении положительный брутально-гламурный образ.

Конструирование маскулинности в потребительском аспекте проявляется не только в использовании самых современных технологий красоты и омоложения, но и в демонстративном владении самыми лучшими костюмами, аксессуарами, транспортными средствами (автомобили, вертолеты, самолеты, яхты), домами, произведениями искусства, животными и женщинами. Политики демонстрируют, что в условиях общества потребления и развития потребительских экономик патриотизм граждан определяется тем, сколько они потребляют¹⁴², и соответственно наиболее успешные потребители признаются наибольшими патриотами своей страны, внесшими наибольший вклад в развитие экономики.

Таким образом, рассмотрим, как конструируется маскулинность и феминность в современной политике — политике имиджей, можно сделать вывод, что тело политика как самостоятельный полидентичный объект наделяется двумя важнейшими взаимосополняющими функциями: собственной и эстетически-репрезентативной. Тело политика выступает обновле-

менно инструментом власти и эстетическим объектом. Функционируя в таких пределах, тело политика, как женщины, так и мужчины, подчиняется законам эстетического и властного отношения: оно с необходимостью репресивируется/форматируется средствами медиа для достижения наибольшей властной эстетической выразительности, убедительности и заразительности, становится телом-эталоном, каждым своим появлением на публике пропагандирующим определенный образ жизни.

Заключая в своей совершенной форме институционально выверенную совокупность знаний о должном, тело политика в том числе выступает средством предложения моделей конструирования гендера, причем не столько в форме гегемонной маскулинности или феминности, сколько в современных перформативных формах мужского в женском и женского в мужском. То, что в политическом смысле представляет диалектику не просто мужского и женского, но подчиненного и господствующего, то в эстетическом смысле выступает как диалектика гламурного и брутального. Гламурность и брутальность в современной практике конструирования политических имиджей позиционируются как политические стратегии успешности. При этом власть гламурности — это власть коммерциализированной и политизированной женственной красоты в потребительском обществе, а власть брутальности — это власть коммерциализированной и политизированной мужественной красоты.

¹ *Бодрийяр Ж.* Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000. С. 57.

² *Каган М. С.* Воображение как онтологическая категория [Электронный ресурс] // Виртуальное пространство культуры: материалы науч. конф. 11–13 апр. 2000 г. СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2000. С. 71–74. URL: http://www.anthorology.ru/ru/texts/kagan/virtual_24.html

³ *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. С. 39.

⁴ *Сартр Ж.-П.* Воображаемое. СПб.: Наука, 2001.

⁵ *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М.: Акад. проект, 1995.

⁶ *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества: Размышления об истоках и распространении национализма. М.: КАНОН-Пресс-Ц; Куучо-во поле, 2001. С. 29.

⁷ *Баньковская С.* Воображаемые сообщества как социологический феномен // Андерсон Б. Указ. соч. С. 8.

⁸ Там же. С. 10.

⁹ *Андерсон Б.* Указ. соч. С. 31.

¹⁰ *Баньковская С.* Указ. соч. С. 15.

¹¹ *Андерсон Б.* Указ. соч. С. 39.

¹² Там же. С. 48.

¹³ Там же. С. 49.

¹⁴ Там же. С. 57.

¹⁵ Там же. С. 58.

¹⁶ Там же. С. 59.

¹⁷ Там же. С. 67–68.

¹⁸ Gallup Media Russia. NRS [Сайт]. М., 2004. URL: www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbr

¹⁹ *Андерсон Б.* Указ. соч. С. 58.

²⁰ Там же. С. 59.

²¹ *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатного. М.: Акад. проект, 2005. С. 453.

²² *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. С. 271.

²³ Gallup Media Russia. NRS [Сайт]. М., 2004. URL: www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbr

²⁴ См. статьи Н. Купиной, О. Михайловой, Ю. Пиккуевой, И. Савкиной в сборнике «Образ достойной жизни в современных российских СМИ» и в других изданиях.

²⁵ *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. С. 116.

²⁶ *Дедюхина А.* Переламур и недоглянец // Эксперт. 2005. № 18 (465). С. 46–50.

²⁷ The Journal of Popular Culture [Сайт журнала] URL: <http://www.souzreschaf.ru/gospredsa>

²⁸ [Электронный ресурс]. URL: www.americapopularculture.com/journal/articles/

²⁹ *Баньковская С.* Указ. соч. С. 8.

³⁰ Там же. С. 14.

³¹ *Бодрийяр Ж.* Указ. соч. С. 35.

³² Мужское — женское // Harper's Vazalat. 2003. № 07, июль–авг.

³³ *Некрусов С. Н., Возилкин И. В.* Жизненные сценарии женщины и сексуальность. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 19.

³⁴ Принцесса Нури, англоязычные // ELLE. 2002. Сент. С. 301–315.

³⁵ Мое мужское Я (Как у мужчин = все не как у людей?) // Cosmopolitan. 2004. Май. С. 148–151.

³⁶ *Некрусов С. Н., Возилкин И. В.* Указ. соч. С. 19.

³⁷ Выбор Vogue. Охотники // Vogue. 2005. Февр. С. 41.

³⁸ *Жеребкина И.* «Прочти мое желание...»: Постмодернизм. Психология. Феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000.

С. 66.

³⁹ *Некрусов С. Н., Возилкин И. В.* Жизненные сценарии женщины и сексуальность. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 19.

⁴⁰ Принцесса Нури, англоязычные // ELLE. 2002. Сент. С. 301–315.

⁴¹ Мое мужское Я (Как у мужчин = все не как у людей?) // Cosmopolitan. 2004. Май. С. 148–151.

⁴² *Некрусов С. Н., Возилкин И. В.* Указ. соч. С. 19.

⁴³ Выбор Vogue. Охотники // Vogue. 2005. Февр. С. 41.

⁴⁴ *Жеребкина И.* «Прочти мое желание...»: Постмодернизм. Психология. Феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000.

С. 66.

⁴⁵ *Некрусов С. Н., Возилкин И. В.* Жизненные сценарии женщины и сексуальность. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 19.

⁴⁶ Принцесса Нури, англоязычные // ELLE. 2002. Сент. С. 301–315.

⁴⁷ Мое мужское Я (Как у мужчин = все не как у людей?) // Cosmopolitan. 2004. Май. С. 148–151.

⁴⁸ *Некрусов С. Н., Возилкин И. В.* Указ. соч. С. 19.

⁴⁹ Выбор Vogue. Охотники // Vogue. 2005. Февр. С. 41.

⁵⁰ *Жеребкина И.* «Прочти мое желание...»: Постмодернизм. Психология. Феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000.

- ³⁹ Некрасов С. Н., Возилкин И. В. Указ. соч. С. 20.
- ⁴⁰ Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / пер. с франц. и послесл. Д. Крайчеккина ; науч. ред. В. Кузнецов. Екатеринбург : У-Фактория, 2007.
- ⁴¹ Кон И. С. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья // Антрология и генитальная хирургия. 2008. № 4. С. 5-12.
- ⁴² Делез Ж., Гваттари Ф. Указ. соч.
- ⁴³ Жеребкина И. Субъективность и гендер: гендерная теория субъекта в современной философской антропологии. СПб. : Алетейя, 2007. С. 139.
- ⁴⁴ Там же. С. 140.
- ⁴⁵ Некрасов С. Н., Возилкин И. В. Указ. соч. С. 28.
- ⁴⁶ Клайн М. Делеский психоанализ / пер. О. Бессоновой. М. : Ин-т общегуманитар. исслед., 2010. 160 с.
- ⁴⁷ Кривцова Ю. Изоляция, идентичность, опасность, культура... [Электронный ресурс] // Вестн. Европы. 2005. № 15. URL: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2005/15/kriv26.html>
- ⁴⁸ Кривцова Ю. Полилог. Киев : Юниверс, 2004. С. 21.
- ⁴⁹ Там же. С. 23.
- ⁵⁰ Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М. : Интрада, 1996. С. 133.
- ⁵¹ Кривцова Ю. Полилог. С. 23.
- ⁵² Некрасов С. Н., Возилкин И. В. Указ. соч. С. 31.
- ⁵³ Там же. С. 29.
- ⁵⁴ Барг Р. Удовольствие от текста // Барг Р. Избранные работы: Семiotика. Поэтика / пер. с фр. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М. : Прогресс, 1989. С. 464.
- ⁵⁵ Там же. С. 465.
- ⁵⁶ Там же.
- ⁵⁷ Там же. С. 467.
- ⁵⁸ Там же. С. 474.
- ⁵⁹ Там же. С. 475.
- ⁶⁰ Там же. С. 488.
- ⁶¹ Некрасов С. Н., Возилкин И. В. Указ. соч. С. 31.
- ⁶² Hall E. J., Rodriguez M. S. The Myth of Postfeminism // Gender & Society. 2003. № 17. P. 878-902 ; Aronson P. Feminists Or «Postfeminists»? : Young Women's Attitudes toward Feminism and Gender Relations // Ibid. P. 903-922.
- ⁶³ Hall E. J., Rodriguez M. S. Op. cit. P. 889.
- ⁶⁴ Ibid. P. 884.
- ⁶⁵ Ibid. P. 882.
- ⁶⁶ Aronson P. Op. cit. P. 906.
- ⁶⁷ Ibid. P. 919.
- ⁶⁸ Если для средневековой Европы, где женщины были лишены возможности чтения, формирование женского сообщества является проблематичным и Ж. Дюби и М. Перро открыто сомневаются в возможности его возникновения (см. ст. Дюби Ж., Перро М. Рассказывая историю женщин [Электронный ресурс] // Гендерные исследования. 2004. № 12. URL: <http://www.kcgs.org.ua/RUSSIAN/pub/gsi12/7.pdf>), то с развитием женской грамотности и формированием практики женского чтения, тем более массового в современной культуре, воображаемое женское сообщество читательниц становится реальностью.
- ⁶⁹ Все эти сферы Ж. Дюби и М. Перро относят к традиционным сферам мужского доминирования. См.: Дюби Ж., Перро М. Указ. соч.
- ⁷⁰ Жеребкина И. Противоречия в теории современного феминизма [Электронный ресурс] // We/Мы. Спецвып. 2000. URL: http://www.owl.ru/win/info/we_my/2000_sp/04.html
- ⁷¹ Venhaby Sh. Situating the Self: Gender, Community and Postmodernity in Contemporary Ethics. Cambridge : Polity Press, 1992.
- ⁷² Здравомыслова Е. А. Коллективная биография современных российских феминисток // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период : сб. науч. ст. / Центр независимых социал. исслед. СПб., 1996. С. 33-60.
- ⁷³ Тезис Терезы де Лауретис, цит. по: Жеребкина И. Противоречия в теории современного феминизма.
- ⁷⁴ Малышева Н. Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. : МГУ, 2008.
- ⁷⁵ Дедюхина А. Перегламур и недогланец. С. 46.
- ⁷⁶ Там же. С. 45.
- ⁷⁷ Вобрицар. Указ. соч.
- ⁷⁸ Малахов В. А. Искусство и человеческое мироотношение. Киев : Наук. думка, 1988. С. 9.
- ⁷⁹ Там же. С. 10.
- ⁸⁰ Еремеев А. Ф. Границы искусства. М. : Искусство, 1987. С. 211.
- ⁸¹ Там же. С. 210.
- ⁸² Занс Л. А. Художественное сознание. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1990. С. 62.
- ⁸³ Там же. С. 63.
- ⁸⁴ Делма Е. М. Искусство и жизнь как проблема эстетики М. Бахтина [Электронный ресурс]. URL: http://anthrolog.uu.ru/.../kagan_31.html
- ⁸⁵ Закс Д. А. Указ. соч. С. 72.
- ⁸⁶ Там же. С. 76.
- ⁸⁷ Там же. С. 78.
- ⁸⁸ Андерсон Б. Указ. соч.

- ⁸⁹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006.
- ⁹⁰ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс, 2000.
- ⁹¹ Петрова О. Н., Личкова В. А. «Зазеркалье» неклассической эстетики. [Электронный ресурс]. URL: anthropology.ru/texts/retgova_on/index.html.
- ⁹² Абелинскене И. Художественное мироотношение поэта конца XX века: (Творчество И. Бродского): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1997. С. 11.
- ⁹³ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
- ⁹⁴ Вахтин М. М. Роман Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» и народная смеховая культура Средних веков и Возрождения. М.: Худож. лит., 1990.
- ⁹⁵ Еремеев А. Ф. Первобытный праздник как производство радости и оптимизма // Еремеев А. Ф. Первобытная культура: происхождение, особенности, структура: курс лекций: в 2 ч. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1997.
- ⁹⁶ Зуланчиц А. Эрос и комедия, или Субъект и прибавочное удовольствие // Гендер. исслед. 2004. № 11. С. 20.
- ⁹⁷ Ватлер Дж. Лакан, Ривьер и стратегия маскарада // Гендерная теория и искусство. М.: РОСПЭН, 2005.
- ⁹⁸ Вахтин М. М. Указ. соч.
- ⁹⁹ Зуланчиц А. Указ. соч. С. 20.
- ¹⁰⁰ Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Акад. проект; Парадигмы, 2000.
- ¹⁰¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления.
- ¹⁰² Там же.
- ¹⁰³ Зуланчиц А. Указ. соч. С. 20.
- ¹⁰⁴ Еремеев А. Ф. Границы искусства. М.: Искусство, 1987. С. 210.
- ¹⁰⁵ Еремеев А. Ф. Первобытный праздник как производство радости и оптимизма. С. 183–196.
- ¹⁰⁶ Зуланчиц А. Указ. соч. С. 22.
- ¹⁰⁷ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга.
- ¹⁰⁸ Петрова О. Н., Личкова В. А. Указ. соч.
- ¹⁰⁹ Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур // Худож. журн. 2005. № 60. С. 30.
- ¹¹⁰ Пелевин В. Империя V. М.: Эксмо, 2006.
- ¹¹¹ Бодрийяр Ж. Потребительское общество // Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 67.
- ¹¹² Фромм Э. Иметь или быть? / пер. с англ. Н. Войскунской и др. М.: АСТ, 2000.
- ¹¹³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. С. 67.
- ¹¹⁴ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2007. С. 72.
- ¹¹⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления.
- ¹¹⁶ Голышко-Вольфсон Д. Указ. соч. С. 30.
- ¹¹⁷ Там же. С. 31.
- ¹¹⁸ Пайн Р. Событийность и свобода. М.: Изд-во МПШИ, 2001.
- ¹¹⁹ Москвина Т. Фьюер красоты // Искусство кино. 2006. № 3. С. 285.
- ¹²⁰ Райнштейн О. Мое любимое платье: портниха как культурный герой в советской России // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. Вып. 3: Мода и социализм. М.: НЛЮ, 2007. С. 123.
- ¹²¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления.
- ¹²² Еремеев А. Ф. Лекция по марксистско-ленинской эстетике. Ч. 4: Природа эстетических модификаций. Свердловск: Урал. ун-т, 1975. С. 105.
- ¹²³ Фромм Э. Указ. соч.
- ¹²⁴ Голышко-Вольфсон Д. Указ. соч.
- ¹²⁵ Фромм Э. Указ. соч.
- ¹²⁶ Фрейд З. Тотем и табу. М.; Л.: Азбука-Классика, 2004.
- ¹²⁷ Москвина Т. Фьюер красоты.
- ¹²⁸ Ажгихина Н. Когда Росней будет управлять Маргарет Тэтчер? Несколько штрихов к коллективному поругу женщины-политиков в российском информационном пространстве и о самом медийном пространстве // Гендер. исслед. 2007. № 16. С. 13.
- ¹²⁹ Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века: пер. с англ. М.: АСТ, 2009.
- ¹³⁰ Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. СПб.: Алетейя, 2007.
- ¹³¹ Фрейд З. Тотем и табу.
- ¹³² Леву-Строс К. Структурная антропология. М.: Акад. проект, 2008; Фрейд З. Тотем и табу.
- ¹³³ Тоффлер Э. Указ. соч. С. 449.
- ¹³⁴ Там же. С. 404.
- ¹³⁵ Ажгихина Н. Указ. соч. С. 15.
- ¹³⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления.
- ¹³⁷ Там же. С. 172.
- ¹³⁸ Тоффлер Э. Указ. соч. С. 317.
- ¹³⁹ Лосев А. Ф. Диалектика художественной формы // Лосев А. Ф. Формы. Стили. Выражение. М.: Мысль, 1995. С. 5–295.
- ¹⁴⁰ Хакамада И. Секс в большой политике. М.: Новая газета; Книжный клуб 36.6, 2006. С. 201.
- ¹⁴¹ Кон И. С. Мужское тело в истории культуры. М.: СЛОВО/SLOVO, 2003.
- ¹⁴² Бодрийяр Ж. Общество потребления.

Воображение женских миров повседневности в гланце

3.1. Женские миры повседневности как объект воображения¹

Повседневность как сфера быденной жизни человека стала объектом внимания философско-гуманитарного исследования лишь в XX в. Долгую предшествующую историю развития философской мысли повседневность оценивалась как недостойный научно-теоретического анализа предмет. В существовании повседневности отмечалась лишь определенная ритуальность и социокультурная детерминированность, с присущими ей схематизмом, автоматизмом и мифологизмом быденных суждений и действий. Повседневность для классической философии, занятой проблемами всеобщего, не являлась специфическим предметом анализа, поскольку состояла из многообразия конкретного. В ситуации социального мониторинга (марксистского или гегельянского) это многообразие заслоняло собой сущность общесоциального социального бытия. С переходом к социальному холизму (феноменологии, психоанализу, экзистенциализму и др.) повседневность получила трактовку в качестве одного из репрезентативных явлений социокультурной реальности и, следовательно, стала одним из основных предметов философского освоения и осмысления жизни культуры и социума.

Поэтому в XX в., особенно по мере приближения к его завершению, ситуация стала карди-

нально меняться. Повседневность была реабилитирована и как предмет философского анализа, и как материал для культурологических обобщений и выводов, поисков закономерностей в развитии культуры. Философия и социология культуры стали рассматривать повседневность в качестве специфической области социокультурной реальности, для массмедиа она стала неисчерпаемым объектом репрезентации и интерпретации.

Первым значением философского осмысления быденного существования людей показал Э. Гуссерль. В его терминологии повседневность была представлена понятием «жизненный мир», а философское осмысление приняло форму феноменологической психологии. Обратиться к изучению человеческой деятельности Э. Гуссерля подтолкнуло осознание ненадежности существования, кризиса науки и жизни, беспомощности науки в решении вопросов, касающихся жизненных реалий человека. Наука, по мнению Э. Гуссерля, лишь заменяет живой человеческий мир миром объективированных абстракций, но не выявляет самой его сути — жизненности.

Для жизненного мира, по Гуссерлю, характерны непосредственная очевидность, интуитивная достоверность его феноменов, а также анонимная субъективность для каждого индивида. Поэтому можно говорить о личном жизненном мире, о его персональном «горизонте» для каждого субъекта, складывающемся из его целей, интересов, установок, ценностей и пр. В более структурированной форме это может проявляться в образовании «закрытых» миров, например, узких профессиональных сфер, требующих особой подготовки и недоступных прямому постижению. Однако несмотря на то, что мир этот выступает странством интерсубъективных взаимодействий, он сохраняет свою целостность. «...тематически присутствуя в нашем частном мире (под предводительством высшей цели, которая “пронизовывает” этот мир), жизненный мир остается нетематизированным»². Обращение к жизненному миру и есть обращение к глубинной реальности социальной жизни. По Гуссерлю, последняя не существует вне нашего субъективного восприятия и личного взаимодействия с ней, не может быть определена иначе, как через совокупность субъективных представлений, не может быть познана в отрыве от непосредственной человеческой жизни.

Однако постановка вопроса о жизненном мире в таком ключе явилась лишь первым шагом на пути к складыванию теории повседневности. Глубоким анализом социальной объективности в духе понимающей социологии, начиная с элементарнейших процессов конструирования «объектов опыта», «значимых действий», а затем и «субъективных смыслов», занялся ученик Гуссерля — Альфред Шюц. Именно концепция, предложенная Шюцем, представила необходимое систематическое описание структур социального мира таким, каким его видит действующий индивид, и сопроводила его мощным теоретическим обоснованием, с опорой на которое становится возможным дальнейшее научное рассмотрение отдельных аспектов повседневности.

В основу исследований А. Шюца положена идея процессуальности структур социального мира, находящаяся в постоянном развитии и изменении, обусловленных нашим познанием этих структур. В зависимости от определенного восприятия объектом конкретной ситуации им производится выбор соответствующей схемы социального действия, влияющего на последующую реакцию других субъектов. Так, каждое новое определение ситуации порождает новую объективную ситуацию, объективность которой состоит в том, что она воспринимается как объективная самими действующими в этой ситуации людьми. В таком случае само познание ситуации и есть ее изменение.

Множество таких ситуаций и составляет объективную реальность, однако для нас она остается необозримой. Доступной оказывается лишь та ее часть, что входит в сферу нашего непосредственного опыта. Именно в этой непосредственности, предметно-телесной закреплённости Шюц видел уникальную специфику повседневности по отношению к другим сферам человеческого опыта («конечным областям значений»). Все они — секс, труд, быт, праздник, игра и др. — связаны с определенной совокупностью значений, замкнуты в себе и не предполагают перехода из одной в другую. Так, мы производим некое усилие, фокусируемся, чтобы перенести свое внимание, например, от напряженной трудовой ситуации к переживанию спортивного праздника. Каждый из таких переходов требует

принятия условности определенной конечной области значений. Однако это не означает, что некоторые из них (как, например, повседневность) более объективны, а другие менее. С феноменологической точки зрения, и те и другие являются сферами опыта, который представляет собой единственный и универсальный источник нашего знания о мире. Но именно повседневность обладает той материальной конкретностью, которая дает повод Шюцу определять ее как «верховную реальность».

Эта связь повседневности с телесной конкретностью переживания окружающего мира во многом определяет быденное восприятие ее как объективного, «нормального» течения жизни, привычного «порядка вещей». Отсюда именно в сфере повседневности возникает механизм объяснения, интерпретации, как удовлетворение потребности в освоении того, что выбивается из ряда привычных явлений. Шюц разделяет интерпретацию — в зависимости от того, к какой из сфер реальности она применена, — на трактовку факта человеческого бытия либо как знака, либо как символа³. В качестве знака факт укладывается в целостную систему конечной области значений, представляющую собой отдельную сферу реальности. Если же факт бытия выходит за рамки конкретной сферы, указывая на иную, трансцендентную по отношению к первой, реальность, мы имеем возможность рассмотреть его уже в качестве символа. Так, на первой ступени интерпретации факты бытия, как знаки, включаются в знаковую систему повседневности, таким образом, оказываясь освоенными и включенными в жизненный опыт. В случае же если их не удается вписать в область повседневных значений, то они вынужденно интерпретируются как указание на нечто иное, иную смысловую сферу, становясь символами.

Такие символы маркируют трансцендентную реальность и, по Шюцу, являются средством коммуникации между этой реальностью и реальностью повседневной жизни. Однако характер этой коммуникации неоднозначен: символы могут использоваться как канал взаимодействия с иной реальностью, а могут, наоборот, выступать неким заслоном, удерживающим поток незнакомых явлений от проникновения в привычный мир.

Как показывает Шюц, в быденной реальности чаще всего символы выступают прерадой для иной реальности. Это происходит в силу того, что в структуру быденной реальности уже встроены механизмы, функция которых — элиминировать воздействие транспендентного, сводя его к повседневности. Более того, выработка таких механизмов была одним из важнейших моментов становления повседневности, ее возникновения и синкретической совокупности «примитивного» восприятия социального мира⁴. Каждый из этих социальных механизмов (армия, медицина, религия и пр.) вырабатывает собственные специфические методы сохранения суверенитета повседневности, являя собой таким образом профессиональную интерпретацию.

Между тем вариативность интерпретаций не может быть бесконечной. Социальное взаимодействие представлялось бы хаотичным рядом непредсказуемых реакций вне существования особой прагматики человеческого опыта. Одним из средств вариативности является типизация явлений и объектов, принадлежащих общей для взаимодействующих субъектов повседневной среде. В шюцевском представлении этот механизм определяется двумя постулатами: постулатом взаимозаменяемости точек зрения и постулатом совпадения «систем релевантностей».

Постулат о взаимозаменяемости точек зрения характеризует естественное бессознательное бытовое предположение о том, что от перемены мест участников социального взаимодействия свойства мира не изменяются. «Я принимаю на веру — и предполагаю, что другой поступает также, — что, если я поменяюсь с ним местами так, что его “здесь” станет моим, то я буду находиться в том же удалении от предметов и видеть их в той же степени типичности, как и он сам, более того, для меня будут достижимы те же вещи, что и для него (и наоборот)»⁵.

Постулат совпадения «систем релевантностей» утверждает факт нашего осознанного принятия индивидуальных различий в восприятии мира и их незначительности в ситуации решения общих для конкретного взаимодействия задач. «Пока не доказано противоположное, я принимаю на веру (и предполагаю, что другой поступает также), что различия в перспективах обусловленные уникальностью его и моей биологических

ситуаций, безразличны по отношению к наличным целям любого из нас... и мы оба обираем и интерпретируем актуально и потенциально общие объекты и их свойства одинаковым образом или, по крайней мере, “эмпирически идентичным” образом, то есть достаточно одинаковым для достижения любой практической цели»⁶.

Именно такая общность мнений в отношении повседневного восприятия тех или иных явлений и обуславливает органическое единство человеческого. «Идеи управляют и переворачивают мир... весь социальный механизм покоится, в конце концов, на мнениях», — утверждал основатель социологической науки О. Конт⁷. Эти мнения не являются однозначно заданными и неизменными, как было показано ранее. По мере расширения границ человеческого повседневного опыта меняются сами структуры и механизмы взаимодействия с ним.

В каких же структурах репрезентирует себя современная женская культура? Через какие явления она отражает и закрепляет специфический опыт женского повседневного? Каким образом выстраивает и трансформирует собственную систему ценностей?

На наш взгляд, ответом на этот вопрос является присущий исключительно современной культуре способ репрезентации — феномен женского иллюстрированного журнала.

Женские миры повседневности обладают гендерной спецификой и являются особым предметом социокультурного и гендерного анализа наряду с мужскими или детскими мирами повседневности. Традиционно женские миры повседневности описывались тремя понятиями: кухня, церковь, дети. Современные представления о женских мирах повседневности определяются общими ценностными культурными трансформациями, происходящими в глобальном информационном открытом обществе. Исследованием женских миров повседневности занимаются как отдельные ученые, так и научные институты, как в рамках социологических исследований, так и в пределах гендерной методологии. Это известные социологи: Е. Здравомыслова, К. Чухров, Э. Гидденс, психологи И. С. Кон, М. Лурья, культурологи О. Аронсон, Г. А. Брандт, Л. Вредихина, И. Жеребкина.

Исторически гендерные исследования и методология имеют иностранное происхождение, поэтому гендерная методология и структура анализа женских миров повседневности первоначально сформировалась в США и Европе в работах С. де Боувар, Д. Батлер, Р. Брайдотти, Ж. Алис, Г. Спивак, Г. Рубина, С. Хардинг, Ю. Кристевой и других основополагающих фигур в феминистских гендерных исследованиях 60–90-х гг. Поэтому методологически ориентиром анализа женских миров повседневности, репрезентированных определенным образом на страницах глянцевики журналов, в нашем исследовании являются работы современных американских исследователей, таких как П. Аронсон, А. С. Виллинг, Л. М. Карпентьер, М. С. Еманд, Р. Холл, Дж. Херрманн, М. Маринуччи, Б. А. Квинн, Ф. Ванини, К. Л. Йорданис, представленные в журналах *Gender & Society* и *The Journal of The Popular Culture*. Из этих материалов мы берем терминологию, методологию и структуру анализа. Данные исследования убедительно показывают изменения, происходящие с женскими мирами повседневности: сохраняя в своей основе прежние традиционные элементы, они становятся более разнообразными и вариативными.

Каждый из миров повседневности является составяющим высшей реальности — повседневности, и каждый из них есть обособившийся мир синкретического единого комплекса действия, переживания и мышления, характерного только для данной замкнутой сферы⁸. Опыт переживания повседневности отличается переживанием объективного существования вещей и явлений. Телесно-предметное переживание реальности, ее вещей и предметов и составляет ее преимущество по сравнению с другими конечными областями значений. Поэтому повседневность определяется как «верховная реальность». Верховная власть повседневности обеспечивается именно связью повседневных дел и забот с физической телесностью действующего индивида⁹. Поэтому из всей совокупности женских миров повседневности мы выбираем для своего анализа наиболее телесно определяемые и репрезентированные в современной массовой культуре потребительского общества, защищенной на пробиематике телесности и соблазна, — это такие миры повседневности, как женская сексуальность и женский труд, а также

анализируем проблемы коммерциализации женской повседневности на страницах глянца.

3.2. Женская сексуальность глазами женского журнала

Исследованию женских миров повседневности, их осмыслению, формированию идеальных моделей таких миров посвящают свои страницы журналы различных издательских холдингов, в том числе и екатеринбургских.

Среди женских миров повседневности в особый осознанный и переживаемый значимый повседневный мир выделяется женская сексуальность, наиболее непосредственно определяется материально-физиологической жизнью женского тела, и те специфические женские проблемы, которые с нею связаны. Это такие проблемы, как потеря девственности, ее переживание и проблема обретения девственности как особого физического состояния, именуемого духовную ценность, проблема менопаузы и изменения сексуального сценария и социального статуса женщины после наступления менопаузы, зависимость степени сексуальной удовлетворенности женщины от характера сексуальной ориентации, влияние лесбийской стратегии на стереотипы поведения в современной культуре. Все эти проявления женской сексуальности мы исследуем на примере того, как они представлены в екатеринбургском женском журнале *Вторая половина*, являющемся приложением к мужскому журналу *Ванзай* издательского дома «Ванзай», и в современных гендерных исследованиях женской сексуальности.

Одним из самых ярких моментов в женской сексуальной истории является момент потери девственности. Каждая интерпретация понятия девственности: «дар», «клеймо» или «процесс», распределяет неравные роли между девственником и его половым партнером, что связано с гендерными различиями в определении особых моделей интерпретации гендерной субординации, только в соответствии с одной из которых мужчины наделяются властью над женщинами.

В статье И. Ожерельева «Девушка: дубль два»¹⁰ описывается, каким образом в современной культуре продолжают формироваться интерпретации понятия «потеря девственности». И. Ожерельева фиксирует современную установку, что девственность все еще воспринимается среди россиян как социкультурная ценность. «Как она выглядит, знает только доктор, как ощущается — знает только мужчина, что испытывает при всех этих манипуляциях ее обладательница — знает только женщина»¹¹.

В то же время Ожерельева подчеркивает, что сегодня в культуре существуют разные толкования понятия «девственность» и по-разному переживается процесс потери девственности и ее восстановления, в соответствии с теми или иными социкультурными установками и ситуациями. Статья подкрепляется рекламной клипикой пластической косметологии и хирургии, и в этих материалах утверждается, что восстановление девственности как услуга предлагается сегодня престижными клиниками пластической хирургии, а зародилась такая операция еще в древние века и во все времена была практикуема и востребована.

Автор статьи называет одну из причин того, для чего женщины реконструируют свою физическую «девственность» — для морального (не физического!) удовлетворения мужчин, чтобы поощрить единственного обладателя этой женщины. При современных медицинских технологиях, утверждает автор статьи, манипуляцию утраты и восстановления девственности можно повторять для каждого последующего мужчины, вознося его на пьедестал «единственного».

И. Ожерельева описывает социальные типы женщин, идущих на операцию гемнопластики: это изнасилованные или травмированные женщины, восстанавливающие свой физический статус, это женщины, желающие начать жизнь с чистого листа и отбросить всю предыдущую историю, третий тип — это женщины, желающие удовлетворения для своего прежнего мужчины, когда сверхзадачей является обновление ставших рутинными интимных отношений и желание преподнести любимому сюрприз.

Между тем то значение, которое все еще придается девственности, ее утрате или обретению и мужчинами, и женщинами,

вступающими в сексуальные отношения, говорит о том, что даже декларация представлений о девственности как о предрасудке или мнимой ценности, и даже знание о существовании технологий реконструкции девственности, не делает проблему ее утраты менее социально острой.

Представление о том, что потеря девственности знаменует начало новых отношений или переход на новое качество прежних, остается доминирующим и среди российских юношей и девушек, и среди зарубежных¹².

Весь этот материал связан тому, что обнаруживают американские исследователи данной проблематики. Они находят, что перемены, произошедшие в 60-х, 70-х гг. XX в., помогли сформировать новые сексуальные нормы и поведение. Молодежь все больше и больше выступала за «добрачный секс» — секс с половыми партнерами, с которыми впоследствии они не собирались заключать браки. Но при этом и юноши, и девушки были против утраты физической девственности в добрачный период отношений.

В то же время исследования Л. М. Карпентьер выявили процесс трансформации содержания самого понятия девственности и представления о механизмах его потери¹³.

Если в исследованиях 60–80-х гг. выявлялись только физические, контактные способы лишения девственности, то среди современной молодежи, все больше формируется представление о возможности утраты девственности при просмотре и прослушивании аудиовизуальной порнопродукции.

Такое изменение в особенности заметно среди девушек, для которых традиционные представления о сексуальности и потере девственности не исчезли, а скорее приняли новые формы.

Потеря девственности при контакте с мужчиной, девушки в дальнейшем часто опираются на негативный опыт, связанный с переживанием боли и не связанный с удовольствием, они чувствуют свою неполноценность и нежелание вступать в сексуальные контакты.

Девушки, которые впервые занимались сексом с другими женщинами, часто испытывают большее удовлетворение, чем те, чьими первыми половыми партнерами были мужчины. Но

они сталкиваются с другими проблемами, такими как гомофобные настроения со стороны родителей и ровесников.

Широкий спектр мнений по поводу феномена «потери девственности», приведенных в статье Д. М. Карпентьер, выявил актуальность данной темы не только в молодежной, но и во «взрослой» культуре, а также значимость данного феномена не только для женской, но и для мужской повседневности.

На страницах журнала *Вторая половина* обсуждаются также проблемы сексуальных отношений супружеских пар со стереотипом «Секс — это женщины обостряется вопрос: «Секс — моно, стерео или втроем?»¹⁴

Секс в одиночестве журналом обсуждается, но не осуждается, здесь же помещается реклама, которая развивает этот вопрос, — это реклама женского клуба «Гейша» и занятий по вумбилдингу — тренировке женских интимных мышц.

Статья «Секс и совесть»¹⁵ намекает нам на возможность секса втроем или секса лесбийского, но при этом героиня статьи отказывается и от первого и от второго в пользу традиционнопатриархальных парных гетеросексуальных отношений. Данный материал является ярким примером вытеснения нетрадиционной женской сексуальности со страниц добропорядочного городского издания.

Однако если мы обратимся к американским материалам исследований женской сексуальности, то убедимся, что ученые фиксируют более сложные варианты решения элик проблем. Исследуя американскую массовую культуру и женскую повседневность, Т. Дженкинс утверждает, что лесбийские отношения в США становятся обычной практикой женской повседневности. Однако для гетеросексуальной аудитории «лесбийская сексуальность остается неузнаваемой»¹⁶.

Тема однополый любви занимает страницы и отечественного столичного глянца, и журнала *Вторая половина*, однако чаще всего — это любовь мужская и страсти, которые кипят вокруг влиятельных персон арт- и шоу-бизнеса (Э. Джон, Ф. Меркьюри, Долгаче и Габбана и т. д.) по поводу их нетрадиционной ориентации.

Если же обсуждаются «случаи из жизни», то, как правило, на страницах журналов это происходит анонимно: в форме пи-

сем женщин-читательниц психологу из журнала с просьбой дать жизненные рекомендации¹⁷. Рекомендации же психолога состоят в пожелании вернуть мужа в семью к традиционным гетеросексуальным отношениям.

В то же время американские ученые отмечают возникновение нового направления в массовой культуре, характерной чертой которого является идея о том, что «лесбийская сексуальность — это очень эротично»¹⁸. Она помогает в очередной раз заработать на мужских фантазиях, привлекая «мужской взгляд».

Большинство журналов, в которых изображена лесбийская сексуальность, показывают нам девушек, чью ориентацию нельзя назвать полностью нетрадиционной. Несмотря на то что эти персонажи уютно себя чувствуют в роли девушек с нетрадиционной сексуальной ориентацией, ни одна из них не придерживается исключительно гомосексуального образа жизни — мы видим скорее симуляцию гомосексуальности, скандл, аффектацию.

Стремление мужчин-продюсеров и редакторов журналов изобразить «соблазнительных лесбиянок» на страницах глянцевого журнала говорит о том, что лесбиянство приемлемо для мужской аудитории с традиционной ориентацией, поскольку все героини-лесбиянки изображены как персонажи-гетеросексуалки.

Женственное видение лесбиянства изменило мнение о лесбиянках, которое было принято обществом на протяжении нескольких десятилетий: считалось, что лесбиянка — это злая, воинственно настроенная феминистка, «мужик в юбке», женщина, которая старательно пытается быть похожей на мужчину и избегает всего, что связано с понятием «женственность».

Перед нами стоит вопрос, почему так много рекламных фотоснимков в глянцевики журналов используют образ «соблазнительной лесбиянки» и почему молодежная аудитория так положительно их воспринимает. Прежде всего, такое необычное использование образа «соблазнительной лесбиянки» предполагает, что коммерческое молодежное искусство ориентировано на новое поколение: это молодые люди, которые еще не готовы понять и принять такое модное направление, как

«Фам-пик» (шикарная женщина). Более зрелая аудитория относится к лесбийству с неким отвращением. Пристрастия молодежной аудитории отражают ее взгляды на то, что с ее точки зрения приемлемо визуализировать, а что нет.

Современная молодежь спокойно относится к сценам жестокости и эротическим сценам. Формированию подобных пристрастий способствует показ по телевидению, Интернету, в печатной рекламе эротических сцен гетеросексуальной направленности, и они тоже главным образом ориентированы на более молодое поколение. Показывая сцены с соблазнительными лесбиянками такой аудитории, продюсеры и издатели могут неплохо подзаработать на вкусах, которые навязываются молодому поколению.

Пример игры фотомоделей в лесбиянок представляет спецпроект журнала *Вторая половина* «Как страшно жить»¹⁹. в фотоматериалах молодые красотки, демонстрирующие нижнее белье, изображены парочками в страстных позах среди крыс, пауков, летучих мышей и нечистот. Страшный мир визуализирует враждебные факторы, под влиянием которых девушки объединяются в парочки, а их позы и жесты говорят о потребности в любви и защите перед лицом ужасных опасностей подземелий.

Показывая сцены с соблазнительными лесбиянками мужской аудитории, редакторы могут неплохо подзаработать на вкусах, которые навязываются молодому поколению. Впрочем, редакторы, в свою очередь, вынуждены показывать лесбийские сцены «приятными для глаза», чтобы угодить обим полам молодежной аудитории. Если быть точнее, редакторы, подавая большее большинство которых — мужчины, вынуждены показывать такие лесбийские сцены, которые бы соответствовали фантазиям мужчин о лесбиянках, одновременно надевая женцин-гетеросексуалок возможностью управлять элими же самими мужчинами.

Здесь мы должны сослаться на книгу Малви «Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф», где автор утверждает, что фильм угождает зрителям-вайериста, особенно мужчины, потому что женщина на фотографии или в кинокадре выступает «в своей привычной экспозиционистской

роли», практически всегда является объектом наблюдения, в то время как мужчины способны сохранять за собой роль наблюдателя. Если быть более точным, в коммерческом искусстве женщина изображена таким образом, что ее внешность кодируется для «достижения интенсивного визуального и эротического воздействия. можно сказать, что женская роль конотирует бытие-под-взглядом (to-be-looked-at-ness)» для «мужского взгляда»²⁰.

Таким образом, основная продуктивная для нашего исследования идея Малви заключается в том, что современные глянцевые журналы используют лесбийский вариант женской сексуальности для того, чтобы заставить зрителей увидеть в изображении удовлетворения для мужчин. Поскольку для общества вполне приемлемо, когда мужчины-гетеросексуалы наблюдают за действиями соблазнительных лесбиянок для самодовлетворения, но совсем неприемлемо наблюдать за мужчинами-гомосексуалистами. Еще это доказывает, что женщины вполне привыкли быть объектом наблюдения мужчин, они научились не только принимать эту роль, но и знают, как это можно выгодно использовать. Можно также сказать, что изображение лесбийских сцен в коммерческом искусстве изобладает молодыми людьми от определенного дисконформата, который они испытывают после поступков, носящих гомосексуальный характер.

И, наконец, последний, самый «коварный» способ, который исполняют продюсеры и издатели для того, чтобы сделать образ лесбиянки гетеросексуальным, — это «внедрение» непосредственно в лесбийскую сцену мужчины, когда женщина наблюдает за девушками. В различных фотосъемках используется как физическое, так и метафоричное присутствие мужчины. Тем самым ставится под сомнение факт того, можно ли вообще называть лесбийские сцены «лесбийскими». В этом случае лесбийская любовь опять получает статус невидимой, спрятанной, вытесненной из сознания читателей штампом, что в смежной компании женщин и мужчин центром сексуального интереса обязательно должен выступать персонаж противоположного пола.

Этот вопрос особенно актуален, принимая во внимание критический феминистками работы Малви, которая утверждает, что

его выражение «мужской взгляд» стало своего рода клише для характеристики того, как смотрят мужчины на женщин. Другими словами, теория Малви оставляет мало пространства для обсуждения проблемы того, как женщины смотрят на женщин, хотя этот аспект взаимоотношений также достоин внимания.

Таким образом, для молодой аудитории лесбийская гомосексуальность в глянцевых журналах, как правило, является игрой, потакающей новым вкусам и вуайеристским фантазиям мужчин, одновременно эта проблематика всячески вытесняется и замалчивается, имея в виду старшую группу читательской аудитории, заказчиков и рекламодателей журнала.

«Секс и менопауза» является новой темой в современной репрезентативной культуре и на страницах глянцевых журналов. *Вторая половина* пытается исследовать феномен секса в позднем возрасте, при этом поздний возраст определяет как «после тридцати». Автор статьи «Стареть не страшно» Л. Павлова²¹ расуждает о том, почему современные женщины начинают с 25 лет начинают боятся старости и ее примет, почему в культуре так сильна мода на молодость.

Причины женских страхов, связанных с наступлением старости, Л. Павлова видит в популяризации данных современных физиологов и генетиков о том, что физический процесс изнашивания женского организма начинается с 25 лет, а с 40 лет наше тело начинает мстить нам за то, что мы недостаточно заботились о нем все предыдущие годы.

Другой причиной боязни старости автор журнальной статьи называет формирование средствами массовой информации общественного идеала красоты и прагматикки, отождествляемого со здоровьем и молодостью.

Третья причина боязни старения — бурное развитие технологий поддержания здоровья и красоты и, как следствие, молодости. Эти дорогостоящие и многообещающие хирургические и фармацевтические технологии все требовательнее вторгаются в нашу жизнь с лучшими намерениями, но не гарантируют устойчивый и безболезненный положительный результат хотя бы на очень отдаленную перспективу.

В итоге автор статьи задается вопросом: нельзя ли пере- статью относиться к человеку как к машине и начать ценить его

не только за то, что он молодой, перспективный и с блестящим настоящим и будущим? В ответ Л. Павлова приводит пять типов отношения женщин к старости, выявленных российскими учеными-психологами. «Во-первых, есть женщины, воспринимающие старение как естественный процесс, которые считают, что внутрений опыт гораздо важнее внешности, и спокойно переживают свою старость как мудрость; во-вторых, есть женщины, которые строго контролируют состояние своего здоровья и поддерживают свою физическую форму, занимаясь спортом, профилактикой и диетами; в-третьих, часть женщин так увлечены своей возрастной социальной ролью мамы, бабушки и прабабушки, что вообще не задумываются о проблеме старения; в-четвертых, существуют женщины, посвятившие себя без остатка своей красоте и молодости, для которых внешность — главное, и каждая морщинка или килограмм — предвестие смерти; наконец, есть впечатлительные натуры, для которых старость страшна не морщинами, болезнями и отсутствием секса, а неизбежностью смерти»²².

Л. Павлова приходит к выводу, что старость и страхи, с ней связанные, — это состояние не физическое и физиологическое, а психическое. В этом смысле журнал транслирует традиционные представления о женском возрасте и ничего не говорит о женской сексуальности после пятидесяти.

В отличие от *Второй половины*, международные женские журналы исследуют проблеме женской сексуальности, привлекательности и отзывчивости в период менопаузы, т. е. не после тридцати, а после пятидесяти и в более старшем возрасте. Автор междунородного глянца интересуется не только то, какие физиологические изменения испытывают женщины во время менопаузы, но главным образом то, как женщины оценивают изменения в содержании сексуальной жизни. Основываясь на 30 подробных интервью с гетеросексуальными женщинами и женщинами-лесбиянками, авторы журнальных материалов обнаруживают, что большинство женщин во время менопаузы придают особое значение социокультурным и мировоззренческим вопросам, таким как статус и качество отношений, здоровье и сексуальная ориентация. У женщин старших возрастных групп изменяются сами представления о сексуальных отношениях —

теперь это неизбежательно сексуальные физические контакты с лицами противоположного пола, это могут быть обмены взглядами, взлохами, прикосновениями и поцелуями со своими подружками. Так, авторы журнального материала «Sex и возраст. Откровенные признания о гормонах, мужьях и любовниках»²⁸ утверждают, что сексуальная жизнь хорошеет с годами и, как хорошее вино, становится все лучше и лучше. При этом они опираются на данные опроса среди женщин 40–60 лет, проведенного на юге России. «Среди опрошенных 19 % женщин 45 лет на юге России дали своей сексуальной жизни высшую оценку. 46 % опрошенных женщин считают, что их сексуальная жизнь сейчас лучше, чем когда им было 20 лет. 15 % женщин в возрасте от 50 до 55 лет изменяли своим мужьям, сожалений не испытывают и собираются заниматься этим в дальнейшем. 48 % опрошенных женщин предпочитают сверстников более молодым мужчинам. 43 % одиноких женщин считают молодым мужчинам более раскованными и сексуальными. 12 % женщин используют сексуальные игрушки для того, чтобы улучшить свою сексуальную жизнь. 22 % опрошенных женщин сказали, что для улучшения сексуальной жизни хотели бы использовать лекарства — стимуляторы ощущений. 5 % женщин говорят, что обычно они являются инициаторами секса. 56 % опрошенных женщин говорят, что чувство близости с партнером — самое важное во время занятий любовью»²⁴.

Писатель Татьяна Устинова, принадлежащая к этой же возрастной группе, на вопрос о роли секса в ее жизни утверждает, что «основа супружества — это секс. Если секса нет, то супружеские отношения проваливаются. Ведь секс — это высшая форма выражения любви к партнеру»²⁵.

В билиц-интервью для журнала певица Надежда Бабкина среди секретов своей красоты и молодости называет отказ от спиртного, virginность в жизнь и любовь к молодому мужчине²⁶.

Психотерапевт доктор Андрей Курпатов комментирует эти материалы следующим образом: «Если женщина испытывает желание, то мужчина не может устоять. Секс бывает и в семье — сат, и в девятносто лет»²⁷.

В своих комментариях, публикуемых в глянцевики журналах, доктор Курпатов исходит из научных предположений о том,

что секс после менопаузы имеет для женщины свои положительные стороны. К положительным сторонам секса в менопаузе сегодня следует отнести: отсутствие страха беременности, равно долгое время, необходимое партнерам для достижения оргазма, существование разнообразных лубрикантов и имитаторов, позволяющих партнерам пережить оргазм иногда даже ярче, чем в молодости, отсутствие страха быть застигнутыми врасплох за недозволенными занятиями старшими родственниками или детьми.

Однако автор фиксирует и серьезные проблемы, с которыми сталкивается сексуально активная женщина в гетеросексуальных отношениях во время менопаузы.

Прежде всего, это узкое понимание секса как полового акта, который по физиологическим причинам не может доставить удовольствие партнерам, а партнеры в силу общественных конвенций не в силах обсудить эти проблемы. Вторая проблема — это понимание секса как средства удовлетворения мужчины, при котором женщины воспринимают снижение либидо и качества оргазма и секса как симптом плохих человеческих отношений между партнерами. Третья проблема — это отсутствие секса из-за дисфункции мужчины, когда женщине приходится отказываться от секса, понимаемого как половой акт, следствием чего является не только сексуальное, но и общее отдаление женщины от партнера.

Доктор Курпатов советует открыто обсуждать свои проблемы, высказывать свои желания и менять секс-«репертуар»: от традиционных физических контактов переходить к более нежным и романтическим формам интимности²⁸.

Важным результатом обзора журнальных статей является установление связи между качеством сексуальных отношений и социокультурными взглядами на секс с учетом жизненной истории и сексуального опыта женщины. Весь этот комплекс сведений помогает понять, как и почему изменяются представления о сексе у женщин в зависимости от возраста и здоровья.

Исследование женской сексуальности как одной из основных сфер жизненной повседневности женщины мы можем встретить также в работах таких ученых, как Э. Гидденс²⁹ и И. С. Кон³⁰. Они посвящают свои исследования отысканию

социологических причин и следствий сексуальной революции. Оба ученых поделили длительную научную эволюцию от психологических и социологических исследований сексуальности к филолософско-культурологическим. Сексуальная революция выступает в книгах этих исследователей как часть глобальной социальной революции, в ходе которой радикально изменяется сущность и характер взаимоотношений между людьми в обществе. При этом происходит трансформация отношений между мужчинами и женщинами, «трансформация норм, правил, принципов социального взаимодействия, всей статусно-ролевой системы»³¹.

Прежде всего, и Э. Гидденс, и И. Кун отмечают такие трансформации женской сексуальности, как стирание двойного стандарта в сексуальной морали, снижение «дебютного» сексуального возраста девушки, отделение сексуальности от функции воспроизводства, доминирование рыночного сценария семейно-брачных отношений, признание права женщины на обладание собственной сексуальностью и на получение сексуального наслаждения, расширение сексуального репертуара в рамках супружеских отношений, усиление открытости сексуальной сферы, рост терпимости в отношении добрых и влюбленных связей супругов, повышение толерантности к нетрадиционным формам совершения полового акта и к гомосексуальным отношениям, проблематизация сексуальной идентичности не только гендером — исполняемыми женщиной социальными ролями, но и коммерциализацией секса, а также всеобщей коммерциализацией интимности: от личной гигиены, красоты, здоровья до романтики. Э. Гидденс рассматривает эти процессы сквозь призму трех важнейших социально-экономических законов массового общества: закона экономии времени, закона возвышения потребностей и закона перемены труда.

3.3. Женский труд как объект журнального воображения

На основе телесных практик повседневности, и прежде всего сексуальности, формируется предметно-преобразовательная трудовая деятельность людей. Современное общество выносит значительные перемены в характер занятости женщин в трудовых общественных процессах. Социальный закон «перемены труда»³² приводит к тому, что в отличие от патриархальных обществ в современном обществе семья перестала быть ячейкой трудовой хозяйственной деятельности, а, следовательно, муж — ее главной и руководителем. Все сферы мелкого и частного бизнеса принимают сегодня характер индустрии услуг, что понижает доминирующую социальную роль мужчин.

Развитие информационных технологий приводит к тому, что женщина все чаще вовлекается в интеллектуально-информационный производственный процесс наравне с мужчиной, приобретает экономическую самостоятельность и независимость от мужа, стремится избавиться от «лишнего члена семьи», и чаще, чем мужчина, становится инициатором разрушения традиционной модели семьи.

В постиндустриальном обществе потребность в рабочей силе минимизируется, эффективность производства товаров и услуг определяется интеллектуальной емкостью производства, а не потребностями в живой физической силе, поэтому впервые сексуальность отделяется от деторождения, и вместо чисто репродуктивных функций выполняет функции рекреационные, связанные с гедонистическими устремлениями людей.

И. С. Кун говорит в связи с этим об изменении мотивов вступления в брак — это, прежде всего, стремление к эмоциональной гармонии и психологическому комфорту. Э. Гидденс в качестве мотива создания семьи называет индивидуальное влечение. Брак, построенный на таких мотивах, с необходимостью будет и кратковременным, и «серийным».

Крайней формой отделения рекреативной функции сексуальности от рекреативной является такой способ сексуальной практики, как гомосексуализм, поскольку именно «в отношениях

геев — и мужчин, и женщин — может быть засвидетельствовано полное отделение сексуальности от воспроизводства»³³.

Каким образом процессы трансформации сексуальности взаимосвязаны с изменениями в системе разделения труда в новой глобальной пивилизации, можно посмотреть на примере гендерных проблем, отраженных в журнале *Вторая половина*: статьи Е. Крушинской «В бизнесе и в жизни мы — половинки», Ю. Розенфельд «Ле Лето — быть красивой», В. Зык «Марина Степура. Директор “мамочек” и “бабулечек”», И. Куринной «Цена свободы», А. Вагачевой «БОС/Снословная дружба», а также интервью с офтальмологом Г. Кузьминой «Открываю глаза» и интервью с радиоведущей Н. Журавлевой «Не женское дело. Это дело — радио...».

В статье Ю. Розенфельд «Ле Лето — быть красивой»³⁴ автор заостряет внимание на том, что владелица салона красоты — героиня статьи — должна являться примером для подражания, «ходячей рекламой» своего салона. И внешний вид, и настроение должны мотивировать клиентов салона обслуживаться именно в нем, чтобы выглядеть так же потрясающе. Деловые качества руководителя предприятия оказываются второстепенными для успеха салона, важнее — дружеское общение, доверительные отношения и атмосфера клуба по интересам, созданная в салоне, и опять же прекрасная внешность хозяйки. На основе данного материала можем сделать вывод, что специфика ведения бизнеса женщиной — это ее стопроцентное сохранение своей женственности и красоты, которые необходимо постоянно поддерживать.

Также особенностью ведения женского бизнеса рассматриваются в статье Е. Крушинской «В бизнесе и в жизни мы — половинки», где героиня материала является «лицом» предприятия, организованного совместно с мужем. В семейном разделение труда она выступает в роли «хранительницы очага», человека, обеспечивающего уют и гармонию, тогда как основные бизнес-процессы осуществляются все-таки мужем. При этом материал подан именно с позиций семейного бизнеса, с равным распределением ролей в нем, поэтому мы можем судить, что основной функцией женщины, равной мужской функции построения работы предприятия, является создание благоприятной

атмосферы и комфорта для посетителей и, что самое важное в данном случае, для мужа.

В материале В. Зык об организаторе конкурсов «Миссис Екатеринбург» и «Супербабушка» Марине Степуре мы видим идеальный портрет женщины, чья женственность служит двигателем всех жизненных процессов. «Идея конкурса родилась, когда я поняла, что сегодня молодым женщинам не интересно выходить замуж, рожать детей — у большинства на первом месте карьера, — говорит Марина Степура. — Молодое поколение считает, что с рождением малыша жизнь закончится, придется погрязнуть в пеленках. Захотелось создать конкурс для состоявшихся женщин, чтобы доказать: родив и семерых детей, наши женщины остаются красивыми и успешными. Именно в нашем конкурсе на сцену выходят не просто красивые девочки с модельными параметрами, а настоящие русские красавицы, имеющие детей и все то, что принято называть жизненным опытом. Хотелось вообще изменить отношение к браку, доказать ценность семейных традиций. Этот конкурс вообще изначально был нацелен на то, чтобы привлечь внимание общества именно к женщине-матери. Ведь в наше простое время интересы матерей не опрашиваются лишь узкими семейными проблемами. Современные матери ведут активно общественную работу, участвуют в политической жизни, объединяются для решения проблем, охраняют материнства и детства, здоровья женщин. Наш опыт показал, что участницы меняются внешне и внутренне, меняется их образ жизни. Да и мужья начинают относиться по-другому к своим красавицам-женам, получают шанс увидеть в них настоящих королевы»³⁵.

Мы делаем вывод, что основная ценность женщин на рабочем месте — в реализации их женских качеств. И чем более «женственна» та или иная профессия, тем более она поощряема и престижна в современном мире глянцевого журналистики. Уют, гармония, красота, материнство — вот главные требования к женщине на ее рабочем месте. Вот те ценности, которые делают гармоничной картинку пребывания женщины на рабочем месте. Только будучи такой, женщина считается реализованной личностью в карьерном плане. Никому не интересны

некрасивые карьеристки от бизнеса, бездетные и неудачливые в личной жизни женщины — олигархи-политики-звезды.

Аналогичным образом рассматривают женскую карьеру и представители американской журналистики. Для примера возьмем статью К. Беккер «Очень умные красотки на телевидении: тело и ум Фэй Эмерсон»³⁶. В статье предпринимается попытка понять, какие качества женщины востребованы в процессе работы на телевидении. В качестве примера анализируется то, каким образом и в какой мере собственно деловые, сексуальные и интеллектуальные способности были востребованы в телекарьере звезды американского телевидения 50-х гг. Фэй Эмерсон. Грандиозный успех пришел к ней в начале 50-х, когда она стала ведущей серии телевизионных программ. В этот период времени ее очень часто называли «первая леди телевидения».

Эмерсон завоевала славу на национальном американском телевидении благодаря программе «Шоу Фэй Эмерсон» (СиБиЭс и ЭнБиСи, 1950–1951) и шоу «Замечательный город Фэй Эмерсон» (СиБиЭс, 1951–1952). Она появилась на экране в качестве ведущей в различных телевикторинах — «У меня есть секрет» (СиБиЭс, 1952–1958), «Что в слове» (СиБиЭс, 1954) и др., а также участвовала в шоу «Автор встречается с критиком» (ДюМон, 1952)».

Несмотря на явные умственные способности Эмерсон, ее ум не был так разрекламирован, как ее декольте и грудь. Действительно, глубокое декольте на ее вечернем платье, которое она надевала, когда вела свои программы, принесло ей национальную славу и привлекло большое внимание критиков. Ее яркий визуальный образ сделал Фэй одной из икон телевидения того времени. Сын телеведущей Уиллиам Кроуфорд говорит: «Когда на одной из карикатур был изображен маленький телеэкран, на котором красовалось глубокое декольте, читатель точно знал, кому оно принадлежит».

В одних газетах ее называли «сногшибательной блондинкой» (Мартин), в других — «самой умной женщиной на телевидении» (Дин Майерс). Сегодня сложно понять, как можно было характеризовать Эмерсон с такой противоречивостью, но тогда в массовой культуре не существовало другой такой женщины, которая сочетала в себе невероятную сексуальность и ум.

Проведенный анализ рекламных материалов и архивов о карьере Эмерсон на телевизионных экранах дает ответы на вопросы о том, как сочетаются в креативной экономике женский ум и сексуальность. Эмерсон добилась славы уже в начале своей телевизионной карьеры. Сексуальность и интеллект Фэй сыграли немаловажную роль для ее саморекламы и послужили толчком для успешного развития карьеры.

Эмерсон умело общалась с гостями и притягивала к экрану зрителей, находясь дома. Умение Эмерсон вести непринужденные и в то же время интеллектуальные беседы с каждым гостем придавало шоу определенный динамизм и достоверность. Эмерсон удавалось установить со зрителями тесный контакт.

В начале 1950-х в телекарьере Фэй Эмерсон сексуальность преобладала над ее личностными качествами. В каждой из статей в прессе было упомянуто о ее сексуальности, а точнее — о ее декольте, поскольку она раздвинула границы того, что было допустимо показывать женщине, поэтому она была востребована на телевидении. В конце 1950-х, когда телевизионный образ Эмерсон становится более сложным, ее глубокое увлечение политикой — все более выраженным, а ее сексуальность больше не является главным элементом ее образа, карьера ведущей пошла на спад. В этот период на телевидении освободилось место для женщины, которая была бы одновременно и сексуальна и умна, и его тут же заняли другие звезды.

В результате анализа биографических материалов Фэй Эмерсон и исследований в области «телевизионной персоны» автор статьи приходит к выводу, что ум является условием начала успешной работы женщины на телевидении, деловые качества — способность стать «телевизионной персоной» — залогом успеха телепрограммы у зрителя, а сексуальность — непреходящим качеством, востребованным как мужской и женской аудитории, так и продюсерами и критиками. Как только сексуальность в образе телеперсоны уходит на второй план, ее носительница становится на телевидении «невидимой». То есть именно сексуальность оказывается наиболее востребованным и эксплуатируемым качеством в профессии телеведущей.

В интервью с офтальмологом Г. Кузьминой³⁷ мы видим ставящие женщины в бизнесе от простого врача до владелицы

Клиники по восстановлению зрения и салона оптики. И на собственном примере героиня материала доказывает свою сохраняющуюся «женскость» при всей жесткости структуры работы. Эти и другие материалы о женской занятости сегодня называются, что стандартно мужские профессии теперь стали нормой для женского труда. Можно проследить, как процесс модернизации общества изменил отношения между мужчинами и женщинами, потому что женщины вышли на социальную сцену, заняли высокие руководящие посты, получили работу по найму в филиалах известных международных корпораций, получили доступ к профессиям, ранее исключенным из списка возможных: программистов, IT-менеджеров, докторов высокого уровня, университетских профессоров.

О представительнице нетипичной для женщин профессии — диктора на радио рассказывает статья «Не женское дело. Это дело — радио...». Наталья Журавлева — бесменная ведущая радио «На семи холмах», слушатели которого — взрослые состоявшиеся мужчины. Ее работа — это жесткий график, постоянный самоконтроль; целую смену она находится один на один с хорошей музыкой и слушателями. Требования к ведущей таковой серьезной радиостанции по-настоящему мужские: собранность, интеллигентность, умение поддерживать диалог со сложными собеседниками, спорить, отстаивать свою точку зрения, быть авторитетом для тысячной аудитории слушателей³⁸.

В подтверждение женского лидерства написана и статья А. Вагачевой «ВОСНословная дружба» — о соперничестве на рабочем месте уже не между мужчиной и женщиной, а между женщинами-подругами. Автор рассматривает продвижение по служебной лестнице женщин с одинаковыми возможностями для достижения наивысших позиций в компании как данность современного общества. Разница в служебном положении оказывается наиболее значимым фактором, определяющим целовещеские отношения, и в статье анализируются варианты поведения женщин, оказавшихся в подобных ситуациях. Женщины-на-босе — это нормальное явление в бизнес-сообществе, а карьерная гонка между двумя подругами — уже не редкость. Теперь сила женщины признана, и меряться этой силой на рабочем месте она начинает с другой, не менее сильной женщиной³⁹.

Для некоторых групп женщин модернизация уменьшила степень неравенства и увеличила возможности для получения образования и работы. Тем не менее исчезающая надежда на мужей и отцов как на кормильцев и появившиеся права подвергаются опасности в результате проводимых реформ в сфере образования. Права женщины на получение образования и прибыльной работы находятся под угрозой в результате сокращения правительственных вложений в эти сферы. Плата за обучение ложится теперь целиком на плечи семьи. Современные женщины хотят оделить экономические проблемы своей семьи от чувства собственного достоинства и своего будущего, которое может ухудшиться.

Также в статье Ю. Розенфельд «Ле Дего — быть красивой» исследуются разновидности работы тела и эмоций, вызванные пересечением процессов создания красоты с радикальной и определенной гендерной направленностью обслуживающих разнообразных клиентов⁴⁰.

Автор демонстрирует, что тщательная продуманность эмоционального поведения является доминирующей в салонах категории «выше среднего» и что социальный состав клиентов вызывает различные формы гендерных эмоциональных усилий, которые сосредотачиваются на показе уважения, доверительности, справедливости, компетентности и эффективности.

Сохранение и эмоциональный настрой статьи отражают коммерциализацию целовещеских чувств и тела, а также процесс управления чувствами, который пронизывает индустрию красоты. Автор акцентирует внимание на сфере эмоций как одной из важнейших составляющих обслуживающего труда.

Работа над телом клиента в индустрии красоты требует не только физического труда, но также и значительных эмоциональных усилий, или того, что американские ученые описывают как эмоциональный труд.

Понятие физической работы в индустрии красоты целовещеского тела затрагивает два важных момента в изучении эмоционального труда: оно фиксирует воплощенные измерения эмоционального труда и момент пересечения профессиональных, гендерных и возрастных проблем во время выполнения работы. Основываясь на опыте работы одного из салонов красоты, автор

изучил такие особенности эмоционального труда, как увеличение валошлася распространенность и востребованность эмоционального усилия в индустрии красоты и здоровья, гендерная составляющая эмоционального труда, дискриминация заработной платы, в которой не отражаются эмоциональные усилия работницы, эмоциональное выгорание персонала, и другие профессиональные проблемы здоровья и благополучия женщины. Надо заметить, что несмотря на многие исследования эмоционального труда, осуществленные учеными-феминистками на Западе, в российских исследованиях женского труда и в освещении этой проблемы в женских журналах контуры эмоционального труда до сих пор очерчены условно и приблизительно и тема эмоционального труда остается мало изученной учеными и почти невидимой журналистами. В этом смысле екатеринбургский журнал *Вторая половина* оказывается созвучным международному глянту.

Между тем международные женские журналы и глянцы три важнейших аспекта труда женщины: 1) физический труд, направленный на обеспечение физического и эмоционального удовольствия клиентов; 2) эмоциональный труд, управляющий чувствами и обеспечивающий вежливое общение с клиентами, и 3) труд, необходимый для согласования профессиональных, возрастных, гендерных и статусных интересов.

Рассмотрев гендерные проблемы такой сферы женской повседневности, как профессиональная трудовая занятость, мы должны отметить, что трансформация трудовых отношений приводит к тому, что женщина в процессе труда эксплуатруется как обладательница не только определенной физической трудовой силы, но и определенной эмоциональной, интеллектуальной и сексуальной энергии. Разные виды деятельности, анализируемые авторами журналов *Вторая половина*, а также американских изданий *The Journal of Popular Culture* и *Gender & Society*, вовлекают женщину в трудовые процессы во всей ее тотальности и уникальности одновременно. Для работодателя важны и нужны креативность женщины, ее исполнительность, апатажность, конформность, интеллект, сексуальность, а также дешевизна женской рабочей силы в сравнении с трудом мужчин. Но даже такие, казалось бы, нейтральные в плане

сексуальности виды деятельности, как маникюр, парикмахерское искусство и другие виды обслуживания в «индустрии красоты», авторы статей рассматривают как сексуальное взаимодействие в рамках фиксированных гендерных ролей. То есть эти исследования показывают, что именно женская сексуальность в конечном счете оказывается востребована работодателем и в сфере общественных коммуникационных взаимодействий, например работа на телевидении и радио, и в сфере обслуживания, где женщины взаимодействуют между собой.

3.4. Возраст женщины как результат воображения

Молодость — не гускурс, старость — не гламур.
В. Гудоб

В советской культуре отношение к старости было двойственным. С одной стороны, советская культура, у которой было точно известно время отчета — 1917 год, была культурой молодой, и при социальном сломе, обусловившем резкую смену социокультурной системы ценностей, содержательно определяющих типологические особенности советской культуры, конфликт старого и нового решался по линии социально-классового и мировоззренчески-поколенческого противостояния.

Репрезентация этого трагического конфликта в советском искусстве осуществлялась вольно или невольно художниками, принадлежавшими как к разным поколениям, так и к разным социальным слоям и мировоззренческим группам: у В. Катаева это Петя Вачей и Гаврик Черновиваненко, у А. Толстого — солдаты и командиры Красной армии, революционеры Екатеринаславля, у Н. Островского — Павка Корчагин, у Б. Лавренева — снайпер Марютка, у Б. Пастернака — Павел Антипов (Стрельников). Ценности молодости и революционности в культуре молодой советской республики практически совпадали. Достоинством молодости было отсутствие жизненного опыта и впечатлений от старого, царского режима, и все представлял

о лучшем будущем новое поколение связывало с наступлением грядущей коммунистической эры, отдавая свою молодость и жизнь революционной борьбе.

С другой стороны, советская культура, как и всякая другая, нуждалась в опоре на традицию, на опыт предков, исторические святые. К таким сакрализованным персонам относились старики крестьянского или пролетарского происхождения: солдаты и матросы революции, старые рабочие революционеры, представленные в советском искусстве в произведениях классиков соцреализма: в романе В. Кочетова это старик Матвей Журбин, основатель династии моряков и судостроителей; в романе М. Шолохова — дед Щукарь, сельский мудрец и шут, а также образы ученых-естествоиспытателей, принявших советскую власть — академика Тимирязева, Павлова; деятелей русского театра — К. С. Станиславского и В. Н. Немировича-Данченко, воплощавших художественную традицию.

В поздней советской культуре, испытывавшей кризис революционных ценностей и актуализировавшей общечеловеческие ценности, старики в искусстве стали воплощением жизненной стойкости и нравственного совершенства: старухи в повести В. Распутина «Прощание с Матерой», герои романа В. Рыкова «Карьер», Ч. Айтматова — «Пегий пес, бегущий краем моря», Н. Думбадзе «Закон вечности».

В поздней советской культуре репрезентация высокой социокультурной ценности старости осуществлялась не только в искусстве, но и в общественно-публицистических журналах, на радио и телевидении. Причем искусство и СМИ отражали реально существующую высокую социокультурную ценность старости как определенного жизненного этапа, обладающего самоценными культурными функциями и содержанием. Человеческого возраста зарабатывал свою пенсию долгим, упорным и честным трудом, при соблюдении этих общественных требований труд вознаграждался не только материально, но и общественным признанием, рядом существенных транспортных, коммунальных и социальных льгот. Человек, сохранивший после выхода на пенсию желание и возможность трудиться, становился более обеспеченным и независимым в финансово-экономическом отношении, чем более молодые коллеги. На

производстве развивался институт наставничества. Различные ветеранские организации занимались организацией не только быта, но и культурно-массового досуга, социально значимой деятельностью: выступления перед молодежью, участие в субботах, шефская помощь армии и флоту и т. д. Наконец, традиция поздней советской культуры была связана с сакрализацией ценности старости, и прежде всего в партийном и государственном руководстве. Путь к власти, общественному признанию и социальным благам открывался не только через систему социальных лифтов, таких как членство в партии, пролетарское происхождение и общественно-полезная активность, но и естественным путем — через процесс социального взросления и старения. Этот путь был более затяжным, но надежным, гарантированным советским государством, и каждый, доживший до пенсионных лет, мог рассчитывать на определенный уровень должностей, зарплат и премий, привилегий и льгот. У руля советской культуры находились те, кого принято было называть «старыми русскими».

Августовская революция 1991 года, завершив путь советской культуры, вновь обострила противостояние «старых» и «новых» русских. Но в новой постсоветской культуре конфликт «старого» и «нового» стал решаться не по классово-идеологическим (как в 1917 г.) мотивам, а по финансовым основаниям. Липившись материального благосостояния, социальных привилегий и льгот, а также партийного авторитета, старость перестала быть абсолютной ценностью и стала определяться как состояние абсолютной, физической (материальной и телесной) и духовной, немощи и зависимости.

При таких социально-экономических условиях изменились и подходы к репрезентации старости в искусстве и СМИ.

В искусстве перестроечной поры 1985–1991 гг. зафиксирован конфликт поколений как конфликт старого-хорошего с молодым-еще лучшим: примерами могут служить роман А. Бека «Новое назначение» или фильм Э. Рязанова «Забытая мелодия для флейты». Показательно то, как представлены образы персонажей старшего поколения в романе В. Куннина «Интердевочка» и в одноименном фильме П. Тодоровского, одним из лучших в перестроечном кино. Это либо образ спившегося и

нравственно опустившегося отца главной героини, который давным-давно бросил свою дочь и жену-учительницу. Либо это образ матери главной героини, школьной учительницы, всю жизнь живущей на скромную зарплату в маленькой советской квартире, из последних сил воспитывающей взрослою дочь, но сохранившей представления о честности, долге, ответственности, справедливости и обычные советские идеалы и иллюзии: «хоть бы не было войны» и «дальше будет лучше».

Постперестроечное искусство зафиксировало трагедию крушения системы ценностей старшего поколения и новое ощущение утраты социальной значимости всего созданного старшими поколениями, т. е. переход понятия старости из высоких социальных ценностей в антиценность. Быть старым — значит быть лишним, искусство показало это в фильмах «Ворошиловский стрелок», «Старые клячи» и др.

Ситуация в сфере репрезентации системы ценностей преодолевалась несколькими путями: изображение стариков как потерянтого или лишнего поколения, вытесненного с первых жизненных позиций «новыми русскими», продвижение мифа об исторической вине и наступшем возмездии за грехи революционной молодости и коммунистического строительства, основанного на лжи, насилии и предательстве. В 2000-х гг., когда идеологические страсти улеглись, родилась и нашла свое всестороннее развитие идея вечной молодости как альтернативы старости.

Несмотря на то что жизнь старшей возрастной группы не является предметом специального освещения издателей глянцевики журналов, традиция обращения к наиболее экономически и социально успешной части читательской аудитории и международного истеблишмента приводит к тому, что представители старших возрастных групп регулярно появляются на страницах журналов, обращенных к гораздо более молодой целевой аудитории. Этот факт объясняется своеобразием российской социально-экономической ситуации, где пик благосостояния человека приходится не на старший возраст — от 50 до 70 лет (как в Европе и США), а на среднюю часть жизни и переживается человеком в 35–50 лет. В связи с этим и целевой аудиторией большинства глянцевики журналов о стиле жизни или

журналов для чтения являются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет. А эгалонами достойной и стильной жизни журналы часто рассматривают преуспевающих деятелей культуры, политики и бизнеса старшего возраста.

Поскольку приращение мировой знаменитости на страницах журнала носит эгалонный характер, то разговор о старости, старении и жизненных проблемах этого жизненного этапа либо не ведется вовсе, либо носит характер откровения о преодолении старости.

Среди множества журналов, представленных на российском рынке как международными холдингами, так и российскими издательствами, нам не удалось обнаружить ни одного специального издания, обращенного к старшей возрастной группе читательской аудитории: состоятельным и самостоятельным мужчинам и женщинам от 50 до 70 лет. Однако данные института Геллана говорят о том, что глянцевики журналы в России регулярно приобретают и читают мужчины и женщины от 45 до 54 лет: так, среди всех читателей журнала *Karavan istorii* они составляют 18 %, *Cosmopolitan* — 12,8 %, *Vogue* — 12,0 %, *Elle* — 9,6 % (данные исследования Gallup Media Russia. NRS. Москва, сентябрь-февраль 2004 г.).

Современный рынок российских глянцевики журналов переполнен в секторе изданий, обращенных к молодым читателям и читательницам. Но остается незаполненным сектор изданий, предназначенных читателям старших возрастных групп, среди которых сегодня немало социально мобильных и активных, творчески реализующихся и экономически процветающих личностей. Это социально активные и экономически успешные, профессионально востребованные мужчины, специалисты и менеджеры. И это женщины, воспитанные в духе советского послевоенного феминизма второй волны, когда сами демографические процессы, социальные практики и отношения формировали активную жизненную позицию женщины, требовали ее хозяйственно-экономической самостоятельности и независимости (великие комсомольские стройки, движение ударников коммунистического труда и т. д.).

В результате читателю глянцевики журналов достаточно трудно сформировать целостное впечатление о том, что такое

старость и в чем особенности достойной старости. Определение старости, которое дают материалы глянцевых журналов, весьма метафорично: одни связывают приметы старости с внешним видом — старость наступает тогда, когда женщина перестает носить джинсы, когда появляются морщины. Другие связывают представления о старости и молодости с состоянием духа. Ограничен и ряд персон, регулярно привлекаемых гланцем в качестве икон благополучной старости.

Софи Лорен в 72 года не только не скрывает свой возраст, но и гордится им, она говорит: «Для молодости тела и лица прежде всего необходим молодой дух. Вы всегда будете выглядеть на столько лет, на сколько себя ощущаете. Это закон природы. А активность, энергия и любовь только добавят вам обаяния и шарма. <...> Возраст — это всего лишь число, и он не влияет на отношения»⁴¹.

Аналогичное понимание возраста, молодости и старости демонстрирует русская писательница, автор иронических детективов Дарья Донцова. Одна из бесед с писательницей озаглавлена автором «Меня разрывает от желаний»⁴². В этой беседе Д. Донцова рассказывает о том, что когда-то старая сирийская гадалка предсказала ей жизнь до ста лет. Теперь, в канун 55-летия, писательница уверена в том, что лучшая часть жизни еще впереди, и каждый год из оставшихся сорока семи она потратит на то, чтобы быть счастливой.

Интересно, что герои мужского глянца⁴³. Робин Уильямс — 47 лет, Брюс Уиллис — 52 года, Джордж Клуни, напротив, достаточно часто жалуются на усталость, будучи еще весьма далекими как от достижения в российском понимании официального мужского пенсионного возраста — 60 лет, так и общепринятых представлений о старости.

В российском мужском бомонде у 40–50-летних мужчин также наблюдается тенденция жаловаться на усталость и утраты: В. Бутусов⁴⁴, С. Павлашвили⁴⁵ — и наоборот, представители старших возрастных групп демонстрируют бодрость духа и тела: актер Лев Дуров⁴⁶, писатель Аркадий Арканов⁴⁷, шоумен Леонид Якубович⁴⁸, кинорежиссер Эльдар Рязанов⁴⁹.

Пожалуй, из междугородных женских журналов наиболее толерантен к возрасту журнал *Домашний очаг*, который

в принципе обращен к зрелым семейным женщинам. Так, мартовский номер 2006 г. был выполнен под девизом: «Независима от возраста» и посвящен российским бабушкам, которые растят своих внуков. Журнал предложил российским пенсионерам спектр разнообразных материалов, формирующих представление о достойной старости.

Рубрика «Наша жизнь» посвятила этому целый раздел «Звезды о возрасте и секретах привлекательности» и разместила развернутые интервью с Джерри Холл, Шэрон Осборн и Джейн Фондай.

Накануне своего пятидесятилетия Джерри Холл утверждает, что она точно знает, что такое любовь, молодость и обаяние мужчин. Это свобода, естественность и красота. Актриса и телеведущая отрицает патриархальное отношение к мужчинам, которое проповедует ее мать: «Чтобы удерживать мужчину, женщина должна быть служанкой в гостиной, кухаркой на кухне и шлюхой в постели»⁵⁰. Такое патриархальное подчинение всех сфер жизни женщины мужским интересам представляется актрисе неактуальным. Современная женщина должна жить своими интересами и управлять жизнью и интересами мужчин.

Шэрон Осборн делится опытом о том, как в 48–49 лет переломила ход своей жизни: победила раковую болезнь, похудела, стала такой красивой, какой мечтала быть всю жизнь, выгнала алкоголизм мужа и наркозависимость детей, обустроила старость отца. Она говорит, что если бы ей предложили щелкнуть пальцами и вернуть ее двадцать пять лет, то она непременно бы отказалась. Потому что сегодня она считает себя обладательницей уникального жизненного опыта, а также просто гораздо более красивой и счастливой женщиной.

Джейн Фонда размышляет о том, что шестидесятилетие представляется ей очень важным рубежом в жизни женщины, который нужно принять, как бы это ни было тяжело: «Мне 60, и от этого нигде не деться. Глупо отрицать, что ты становишься старше»⁵¹. Наряду с возрастом, она предлагает ценить свою внешность и выступает противником омолаживающих косметологических операций: «Я бы ни за что не рассталась с морщинами вокруг глаз — без них я не была бы собой»⁵². Кроме того, она раскрывает секреты женской свободы и безмятежности

в старшем возрасте: «Больше не нужно очаровывать и завоевывать, и это дает удивительное чувство свободы»⁵³.

Актер Джек Алан, рассказывая о счастливых годах супружества со своей женой Тоби, утверждает, что «секрет женской молодости в старшем возрасте таится в мужчине, который рядом с женщиной, в его мужском эгоизме. Если мужчина остается молодым, то и женщина тоже»⁵⁴.

Кроме того, материал «Быть красивой в любом возрасте» содержал топ-листы десяти самых красивых сорокалетних, пятидесятилетних, шестидесяти- и семидесятилетних звезд мирового кино. В этом топ-параде соседствуют: 50 плюс — София Ротару и Фани Ардан, Тайма Вайкуле и Изабелла Росселини, Ирина Алферова и Шер, Светлана Тома и Джессика Ланж, Ирина Понаровская; 60 плюс — Катрин Денев и Вера Аленго-ва, Софи Лорен и Майя Плисецкая, Джейн Фонда и Людмила Гурченко, Элизабет Тейлор и Нагалья Фатеева, Джина Лоллобриджида и Анастасия Вертинская. Комментарий приглашенных в качестве экспертов по женской красоте редакторов популярных мужских журналов представлен в журнале статей И. Шейна «Что такое красивая женщина». Редактор журнала *Robb Report* утверждает, что в поисках красивых женщин в возрасте далеко ходить не надо: «Настоящий гламур — это не модность и длинноноготь, а сочетание опыта, сексуальности и женственности, принадлежащих дамам от 50-ти до 70-ти лет»⁵⁵.

Рубрика «Красота и мода» разместила советы визажистов: «Особенности макияжа в 20, 30, 40, 50 лет». После сорока лет визажисты предлагают начать ежедневную борьбу с морщинами, после пятидесяти — продумать прическу и способы увеличения объема волос, а главное — в любом возрасте помнить, что лицо и тело должны быть аккуратными и ухоженными.

Фотосессия «Обаяние возраста» представляет три возраста женщины и коллекцию моделей одежды для каждого из них. Стилисты исходят из того, что желание быть красивой остается неизменным, сколько бы лет вам ни было. Меняются только ваши предпочтения.

У юности, с точки зрения иллюстрированных журналов, есть только одна привилегия — носить что угодно и с чем угодно. В тридцать лет собственный стиль, как правило, уже найден, и

одежда отражает внутренний мир и образ жизни. Беспешапность и хаотичность уступают место стильным сочетаниям, где со вкусом продумана и подобрана каждая деталь образа. После сорока лет на смену смелым решениям приходит женственный стиль, женщины начинают все чаще думать о недостатках фигуры и забывают подчеркивать ее достоинства. Однако облачать себя в скромную, неброскую одежду еще рано! Красота и комфорт — главное в одежде! После пятидесяти лет женщины, как правило, стараются избегать кричащих цветов, но самый неудачный выбор — это одеться во все черное и коричневое. В вашем услугах — вся палитра пастельных тонов. Наступила пора классической сдержанности, гармонии линий, тканей и цветов и — вы по-прежнему неотразимы!⁵⁶

Раздел «Здоровье» представил материал «99 способов дожить до 99 лет. Рецепты молодости». «Кто из нас не боится старости? <...> Конечно, нельзя остановить свои биологические часы, но зато можно контролировать процесс старения и предотвратить риск возникновения многих заболеваний. Ученые установили, что всего лишь 25 % старения организма приходится на гены. Остальное зависит от образа жизни, питания, окружающей среды, и конечно, немного удачи»⁵⁷.

Международные издатели *Домашнего очага* предлагают российским женщинам изменить образ жизни для того, чтобы встретить и прожить старость достойно: избавиться от вредных привычек, избегать солнечных ванн, заниматься йогой, завести домашнее животное, следить за весом, пересмотреть пищевой рацион, заняться садоводством, следить за состоянием здоровья. Кроме того, предлагают 5 продуктов, продлевающих молодость, 7 полезных трав и приправ, 5 упражнений, противостоящих старению, а также 5 продуктов, в употреблении которых нужно себя ограничить. Советы по продлению жизни носят не только гастрономический, но и социально-психологический характер: учиться адаптироваться и быть терпеливыми, научиться медитировать, станьте оптимистом, чаще смеяться, сохраняйте гармонично в семье, живите активной социальной жизнью.

Вопросы долголетия обсуждаются и в июньском номере за 2006 г., в разделе «Здоровье». В материале номера приводятся статистические данные, в соответствии с которыми средняя

продолжительность жизни женщин в России в 2003 г. составила 64,8 года, тогда как в Японии — 85,3, в Испании — 83,7, во Франции, Австралии, Исландии, Канаде — 82 года, в Финляндии и Новой Зеландии — 81 год, в Великобритани и США — 80 лет. Авторы номера предлагают россиянкам позаставать позитивные программы поведения для продления продолжительности жизни. У финок нужно научиться общению с дикой природой, у китайок — пению, у индианок — обильному использованию специй, у зеландок — употреблению меда вместо лекарства, у исландок — увлечению рыбной кухней, у итальянок — частому и эмоциональному, разнообразному общению с родными, у японок — регулярному употреблению в пищу соевых бобов и зеленого чая, у французенок — умению наслаждаться.

Особая тема для женщин старшего возраста — «Секс и возраст. Откровенные признания о гормонах, мужьях и любовниках». Авторы журнального материала утверждают, что сексуальная жизнь хорошеет с годами и, как хорошее вино, становится все лучше и лучше.

Раздел «Домашняя жизнь» предложил статью «Дизайнерские решения глазами женщин разных поколений». «С годами меняются не только наши потребности и вкусы — на интерьер своего дома тоже начинаем смотреть другими глазами. В 20 лет девиз гостиной: недорогой и ярко. В молодости многие из нас еще достаточно ограничены в финансах, а кроме того, в этом возрасте требования не так высоки, необходимо просто практичности нет, а недостаток средств прекрасно компенсирует богатая фантазия и нестандартные интерьерные комбинации. В 30 лет гостиная должна выглядеть модно, стильно и практично: не всегда средства позволяют дорого оформить всю комнату, но сделать акцент на нескольких центральных местах вполне можно. В 40 лет гостиная хозяйки должна быть гармоничной и изысканной. В 40 лет прибавляется хлопот, мы проводим все больше времени дома, поэтому покой, гармония и практичность становятся все важнее. В 50 лет внимание многих женщин привлекает безупречная классика и комфорт. Мебель из дорогих пород дерева и кожи приходится по вкусу»⁵⁸.

Особенностью всех представленных материалов *Домашнего очага* является то, что они объединяют разные возрастные группы женщин в единое сообщество, они не обращены отдельно к молодежи или дамам элегантного возраста, наоборот — сразу ко всем возрастным группам читательниц, так как основная часть покупательниц журнала — женщины среднего возраста, от 30 до 45 лет, а читать их будут вместе с мамами и дочками, и внуками, и бабушками. Кроме того, журнал реализует западный стереотип понимания возраста, когда с переходом на следующую возрастную рубеж женщина должна становиться все более обеспеченной и респектабельной, что не совсем соответствует российской социально-экономической реальности. Здесь западные представления о времени и возрасте не совпадают с русскими национальными стереотипами.

Российский глянец волею судеб в последние годы вынужден обрататься не только к освещению светлой и безмятежной старости, но и к трагической старости, или даже к трагически преждевременному старению, в связи с тяжелыми болезнями и ранним уходом из жизни представителей художественной или спортивной элиты.

Обсуждение этой стороны проблемы произошло спонтанно в связи с чередой преждевременных уходов из жизни актрис Натальи Гундаревой и Любови Полищук, чемпионки мира по художественной гимнастике Елены Мухиной, супруги актера Константина Хабенского, талантливым инсультном актера Ленком Николая Караченцева, онкологическими болезнями писательницы Дарьи Донцовой, поэта Ильи Кормильцева, актеров Александра Абдулова, Олега Янковского и др.

Внимание к болезням старшего возраста, как правило, привлекается трагическим случаем, но материалы, которые представляются гляцевые издания на эти темы, неизменно позитивны. *Домашний Очаг* (ноябрь 2006 г.) посвящает материал рубрики «Здоровье» раку груди и называет женщинам факторы, предопределяющие склонность к такому заболеванию, а кроме того, предлагает методы профилактики и тактику сотрудничества с официальной медициной.

Журналы акцентируют внимание на людях, которые являются собой примеры преодоления тяжелого недуга, таких как

Ш. Осборн или Д. Донцова, или которые помогают бороться со смертельными заболеваниями, как Чулпан Хаматова, Джейн Фонда и др.⁵⁹

Дарья Донцова рассказывает, что доктор, который оперировал ее, сказал, что он полностью меняется. «Теперь, — говорит писательница, — у меня другое лицо... <...> у меня огромное количество проблем. Мои дети выросли, и я избавлена от необходимости кричать на родителейских собраниях. Я занимаюсь делом, от которого получаю огромное удовольствие. Я могу теперь завести только собак, сколько хочу... <...> Меня, как хомячка, разрыгает от желаний. Я хочу еще внуков. Еще двух собак. И симпатичные ботиночки на осень»⁶⁰.

Также нередко обращаются к проблемам старости мужские журналы. Но даже когда они сосредотачивают свое внимание на мужчинах старше 60 лет, то акцентируют чаще всего такие аспекты, как бизнес, богатство, сексуальность.

Так, журнал *Максим* в декабре 2003 г. опубликовал материал «29 первых раз в жизни мужчин», где предлагается опыт же европейское понимание должного в жизни мужчины старше 50 лет: Первая яхта, Первый секс с женщиной втрое моложе, Первая Нобелевская премия, Первая книга мемуаров, Первая передозировка виарги, Первая вставная челюсть, Первый внук, Первый остров, Первое завещание, Первая криозаморозка⁶¹.

Кроме того, как российскими, так и международными изданиями активно обсуждается проблема продления продолжительности жизни мужчин. Так, журнал *Men's Health* (сентябрь 2007 г.) в разделе «Профилактика» поместил материал «Еще по 100+. Универсальный удлинитель жизни»⁶². В качестве универсальных удлинителей жизни российским мужчинам предлагаются такие позитивные программы, как «Курсы повышения квалификации», «Пляжный отдых», «Фенилгуба», «Просмотр кинокомедий», «Командные виды спорта», «Диспансеризация», «Супружеская верность», «Эмиграция из России», «Коровье молоко».

Если женские журналы сосредотачивают внимание на проблемах стили жизни, то мужские журналы обращаются к рассмотрению проблем качества жизни. В том же сентябрьском

номере журнала *Men's Health* размещены материалы под общим заголовком «Борьба за качество», где дается определение качества жизни, спектр точек зрения врачей и больных на то, зачем человека лечат, также приводятся случаи из врачебной практики, когда пациенты предпочитали более радикальное лечение и более короткую продолжительность жизни ради обещания в эти более краткие сроки более высокого качества жизни. Журнал обращается за научной консультацией к главному специалисту Открытого института здоровья Кирилла Данишевскому⁶³, который раскрывает парадоксы современной российской медицинской практики: оказывается, что медицина не ставит своей целью обеспечение или повышение качества жизни и не предоставляет возможности для пациента выбора тактики лечения в зависимости от желаемых представлений о качестве жизни. Кроме того, журнальный материал предлагает качественные правила жизни: обсуди свой проблему со вторым врачом, узнавай побочные эффекты, успокаивай психику, двигайся, выбитай тренировки, не бойся перемен, заведи постоянного подругу, общайся, качественно питайся, веди счет достижениям, радуй себя. Наконец, помимо теории и советов, журнал предлагает каждому читателю определить качество его жизни и для этого ответить на вопросы анкеты, которую авторы назвали «индекс качества жизни *Men's Health*».

Возрастные проблемы мужской сексуальности обсуждаются всеми мужскими журналами: приводятся новости медицины в области андрологии и урологии, предлагаются разнообразные средства коррекции потенции, наконец, сексуальное удовлетворение рассматривается в качестве одного из важнейших показателей качества жизни.

Кроме мужских или женских глянцевых журналов, проблемами достойного старения рассматривают журналы для чтения, такие как *Коллекция*, *Караван историй* или *Биография*. *Gala*. Последний из журналов декларирует повествовательность своим слоганом: «Каждая жизнь — история». Истории, рассказанные персонажами материалов этих журналов, иллюстрируют достаточно простой и этически обоснованный подход, в котором достойная старость рассматривается как достойный итог достойной жизни: так происходит, когда журналисты

заглядывают в фотоальбомы Льва Дурова, Леонида Якубовича, Элины Вьстрипской или перечитывают книгу жизни Нэнси Рейган и Рональда Рейгана, чья президентская карьера только началась в 70 лет. В качестве примеров достойной старости приводятся истории известных артистов, политиков и судьбы обычных людей.

Таким образом, просмотрев множество российских и международных глянцевики журналов, мы можем сказать, что потребность современного, открытого и конструктивного, социокультурного осмысления возможных смыслов и стратегий человеческого поведения после наступления 60 лет сегодня реально существует, она сформировалась как общественный запрос социально активных, интеллектуально развитых и хозяйственно самостоятельных российских женщин и мужчин пенсионного возраста.

С выходом на пенсию все российские граждане сталкиваются с радикальными трансформациями социального статуса и экономического положения. Изменения, которые определяют новый этап жизни человека, связаны как с трансформацией мужской и женской физиологии и сексуальности, так и с изменением трудовой деятельности и резким изменением характера, качества и частоты общения. С уходом на пенсию для большинства российских стариков происходит вынужденный отказ от участия в общественном труде и переход исключительно к домашнему и внутрисемейному труду и общению. Все они вынуждены вновь задавать себе вопросы смысла жизненного, социализационного характера. Наиболее интересно сформулировала эти вопросы, которые интересуют всех стариков, Джейн Фонда: «Как жить дальше? Как вести себя, чтобы избежать разочарования? Чем бы я хотела заняться сегодня?» Соответственно поиск путей самореализации и самоидентификации на этом жизненном этапе и в новых условиях жизни могут стать проблемным полем для обсуждения жизни человека в глянцевики журналах, ориентированных на людей пенсионного возраста. Однако экономическое положение большинства российских пенсионеров старше 60 лет таково, что они вынуждены приобретать и читать не глянцевики журналы, а дешевые газеты оздоровительного характера, к примеру ЗОЖ — «Здоровый

образ жизни». В связи с этим сегодня, если не считать журналами для людей пенсионного возраста журналы по здоровью, вязанию и шитью, домоводству, ведению сада и огорода, приусадебному хозяйству, то можно смело утверждать, что глянцевики журналов ни для мужчин, ни для женщин старше 60 лет нет. Равно как для международной глянцевики журналов нет такой целевой читательской аудитории, как российские пенсионеры старше 60 лет.

Другой причиной отсутствия глянца для лиц старшего возраста является то, что старость сама по себе досрочно редко бывает гламурна. Как мы видели в материалах международного и российского глянца, образ достойной старости дается, как правило, в разных лицах, но единый по своему содержательному наполнению: достойная старость и в России, и за ее пределами понимается как вечная молодость, т. е. красота, здоровье, духовная и физическая активность, сексуальность и жизнелюбие. Для того чтобы представить соответствующим этому гламурному идеалу образы достойной старости, нужно либо замкнуться внутри всемирного истеблишмента, либо всерьез заняться рассмотрением проблем социальной адаптации и реабилитации, качеством здоровья и качества жизни тех людей, которые переживают старость. Первый ход, как мы видели, осуществляется любое глянцевики издание, мужское или женское, независимо от названия и возраста целевой аудитории, и круг тех людей, чью старость журналы приводят в качестве примеров достойной старости, чрезвычайно узок: Софи Лорен, Рональд Рейган, Джейн Фонда, Уинстон Черчилль, Катрин Денев, Майя Плисецкая и еще 10–20 имен со всего света. Второй ход предполагает разработку и выпуск солидных изданий, изучающих международные практики мониторинга качества здоровья и качества жизни лиц пенсионного возраста, а также междугламурный обмен опытом социальной адаптации и реабилитации людей, находящихся на государственном пенсионном обеспечении по возрасту или по инвалидности, но тогда это будет весьма дорогостоящий проект для целевой аудитории, большая часть которой (по крайней мере в России) не имеет средств для приобретения качественной и дорогой глянцевики полиграфической продукции и решает другие задачи текущего дня.

3.5. Свадебный ритуал как объект воображения и коммерциализации

Будущие исследователи женской повседневности сегодня сходятся на том, что все сферы жизни женщины, ранее частные и интимные, под воздействием сферы торговли и предоставления услуг, а также средств массовой информации прошли процесс коммерциализации. Рассмотрим, как произошло вторжение индустрии и коммерции в сферу частной внутрисемейной жизни, особенно в ее начальный этап — ухаживание, помолвку и бракосочетание. Исследовать, каким образом осуществляется коммерциализация отношений молодых влюбленных пар и каким образом организации ритуалов пытаются следовать современным влюбленным, можно на примере глянцевого журнала *Свадебный вальс*.

Свадебный вальс — это самый полный в регионе журнал-каталог для новобрачных. Основан в июне 2001 г. по инициативе издательского дома «Медиа-Кругл» и при поддержке администрации г. Екатеринбург и губернатора Свердловской области. Журнал выходит пять раз в год, тираж по Екатеринбургу и области составляет 5 тыс. экземпляров. Распространение журнала организовано с ориентацией на целевую аудиторию журнала. 60 % общему тиражу распространяется через отделения ЗАГСов: при подаче заявления на регистрацию брака вместе с журналом молодожены получают именную карту привилегий и свадебную визитницу. Такая работа осуществляется ЗАГСами Екатеринбург, а также Верхней Пышмы, Аобеста, Первоуральска, Ревды, Каменска-Уральского, Нижнего Тагила, Челябинска и Магнитогорска. 20 % тиража распространяется на специализированных выставках и предоставляется для отчета рекламодателям, 10 % — дарят в свадебных салонах при покупке свадебного или вечернего платья, 10 % — продается в киосках «Сити-Пресс» г. Екатеринбург и области, в сети магазинов «Дом книги», во всех почтовых отделениях.

Как пишет главный редактор журнала *Свадебный вальс* С. В. Гамова, этот журнал-каталог товаров и услуг помогает жене и невесте, а также их родителям в подготовке свадебного торжества, является путеводителем в сфере свадебных услуг.

На страницах журнала расказывается обо всем, что касается организации и проведения свадьбы, истории свадебных обрядов и современных тенденций, публикуются координаты организаций, способствующих созданию неповторимого свадебного стиля, даются практические советы для новобрачных. Редактор журнала повторяет все основные этапы свадебного торжества: «Имидж», «Кортеж», «Банкет», «Подарки», «Нескупно», «Огдых». В них будущие супруги могут найти информацию не только о свадебных услугах сегодняшнего Екатеринбурга, но и о свадебных традициях народов мира⁶⁴.

Свадебный вальс является частью всемирной индустрии глянца, формирующей у молодых влюбленных пар стереотипные культурно-символические представления и суждения о том, что нормально, а что является обязательным атрибутом романтических отношений влюбленных.

Наряду с глянцевыми изданиями, образ романтических отношений как предоставляемой услуги, которую можно купить за деньги, тиражируют женские любовные романы, популярные фильмы, карманные поэтические сборники популярных поэтов, справочники «Ваш досуг» или «Праздник всем», сборники текстов популярных песен и кадры рекламы на плакатах и по телевидению. Как пишет Э. Илгоуз в своей книге «Consuming the Romantic Utopia», с приходом и ростом потребительской культуры романтические отношения влюбленных превратились в некий массовый товар. В частности, Э. Илгоуз объясняет распространенность идеала романтической любви среди современных прагматических юношей и девушек тем, что этот образ отражает одновременно два параллельных процесса: рост ценности частной жизни, ее интимизации и вариативности и массовое пропитывание влюбленности идеологией потребительских отношений, что формирует из влюбленных молодых людей субъектов парного социально-экономического избыточно-расходного потребления. В этом проявляется встречный прагматизм экономики и уязвимость и незащищенность влюбленных⁶⁵.

Влюбленность и настроенность на создание семьи можно рассматривать как явление, построенное на личных взаимоотношениях любящих людей, и как проявление системы ценностей современной культуры. Делая предложение, человек

совершает важный шаг в личных взаимоотношениях, но то, какими декорациями обставляется этот ритуал, какие задетвованы в этом товары и услуги, определяется ценностями данной культуры. Кроме того, после помощи природы взаимоотношений между влюбленными меняется от романтических встреч к культурно, социально, демографически и экономически детерминированной семейной жизни.

В своем докладе «Российская повседневность» Л. Лудков утверждает, что для россиян важнейшим фактором самореализации и самоуважения, положительного эмоционального тонуса и хорошего состояния здоровья является семья и все атрибуты семейной жизни. Отвечая на вопросы: «Что делает вашу жизнь полноценной и осмысленной?», «Где вы чувствуете себя самым собой?», «На кого вы полагаетесь в трудные минуты?», «Выбрали вариант «семья» представлятели и женщины, и мужчины всех уровней образования, всех уровней дохода, представители всех социальных групп, кроме студентов-учащихся («друзья») и бизнесменов-руководителей («работы»), и так происходило и в 1993, и в 1998, и в 2001, и в 2007 гг.⁶⁶ Семья остается одной из важнейших традиционных и основополагающих социокультурных ценностей и мощнейших витальных жизненных потребностей, которую переживает в разные периоды своей жизни каждый человек, и эта всеобщность с точки зрения потребительского общества может быть дополнительно стимулирована и эксплуатирема.

Высокая ценность семьи и частной жизни в шкале индивидуальных ценностей россиян эксплуатируется не только традиционной экономической потребителя, но и государством, и Церковью. Каждый номер журнала *Свадебный вальс* начинается с поздравлений молодоженов и их родителей марами городов и губернатором, архиепископом Екатеринбургским и Верховным Викентием, в каждом номере приводятся фрагменты репортажных программ «Молодежь Свердловской области», «Молодая семья», «Здоровье маленьких горожан» и т. д. На всех уровнях местной и региональной власти ставка в реализации программ развития делается на семью. На семью надеется и каждый отдельный человек, планируя свои жизненные перспективы. Именно повышенная социокультурная ценность семьи,

семейной жизни и ее первых романтических мгновений заставляет молодых людей откликаться на вызовы рекламных посланий и тратить на ритуал ухаживания, организацию помолвки и свадебных торжеств суммы, сравнимые с годовым бюджетом молодой семьи.

Чувство любви в любви культуре было одним из наиболее высоко ценимых чувств, и оно сохраняет свою значимость в современной молодежной культуре. Однако, анализируя содержание чувств современных влюбленных, Э. Илгуз считает, что романтические отношения претерпели серьезные изменения в культуре потребительского массового общества. С точки зрения экономики, сейчас происходят два взаимосвязанных процесса: романтизация товаров потребления и материализация услуг романтических отношений⁶⁷. Приобретая романтические услуги массового производства и потребления, влюбленные продают свои чувства и свою влюбленность. Поскольку производствo и потребление товаров и услуг значительно увеличивается, специализированные сайты, программы и журналы, к примеру *Свадебный вальс*, передают нам образ любви как романтического чувства, воплощенного в определенных оплаченных действиях и предметах.

Кроме того, отмечает Илгуз, коммерциализированный образ помолвки и/или свадьбы является результатом внедрения в массовое сознание таких характерных для постмодернизма понятий, как досуг, роскошь и гламур. Когда досуг, роскошь, гламур и романтические отношения совпадают, любовь превращается в расщепительное потребление и развлечение⁶⁸. С одной стороны, огромный спектр романтических товаров и услуг создает дополнительные возможности выражения чувств для влюбленной пары, а с другой стороны, материализованные в приобретенных товарах и потребленных услугах романтические отношения дают возможность тем людям, которые научились «правильно» потреблять, почувствовать себя полностью удовлетворенными. Теперь образ «свидания» — это поход в ресторан, кинотеатр, музей, романтический отпуск на экзотическом курорте или в дороге (и потому романтическим) отеле. Такое представление о романтических отношениях делает их материально зависимыми и материализуемыми.

Ориентируясь на модные товары и услуги, предлагаемые на страницах *Sadobnogo valysa*, модные люди всего лишь следуют системе знаково-престижных символов, обладание которыми предписывается современной потребительской культурой в качестве необходимого и обязательного условия, чтобы бороться за совместное семейное счастье и получать удовольствие. Такая этика потребления очень четко прослеживается на каждом из этапов подготовки и проведения свадебных торжеств.

Хотя мнение относительно функций семьи и уклада семейной жизни у отдельных молодых людей и влюбленных пар может сильно отличаться, их точки зрения часто сходятся, например, в отношении того, что нужно сделать, чтобы момент помолвки или свадебный ритуал были романтически и успешно.

Для объяснения такой ситуации нужно сослаться на работу И. Гофмана «Представление себя другим в повседневной жизни». Гофман говорит о драматургическом подходе к взаимным отношениям влюбленных. Он понимает под взаимодействием своего рода драматический спектакль, который в конечном счете становится возможным благодаря определенному социокультурному окружению и присутствующей публике⁶⁹.

Если под ситуацией помолвки мы понимаем некий драматический спектакль, то для нас становится объяснимой логика таких ритуалов. Принимая во внимание точку зрения Гофмана, мы должны рассматривать помолвку в соответствии с пятью аспектами драматического спектакля: сценарий, костюмы, декорации, реквизит, речь и манеры.

По Гофману, существуют два способа сделать предложение наиболее интригующим: кульминация и шок. Для этого используются такие приемы, которые составляют неотъемлемую часть спектакля и одновременно играют значительную роль в формировании самой кульминации драмы. Это использование декораций и предметов реквизита, которые, несомненно, указывают на то, что событие имеет особое значение. К примеру, *Sadobnyy valys* в качестве декораций предлагает самые разные варианты помещений — от традиционных кафе, ресторанов и пабов до коттеджей-гостиниц, загородных клубов, культурно-развлекательных центров, аквапарков и пр. В качестве

реквизита предлагаются специальные помолвочные кольца и другие ювелирные изделия, букеты, статуэтки, игрушки и т. п. Как утверждает Ж. Водрийяр, процесс потребления вещей — это всегда потребление знаков; предметы, участвующие в ритуале помолвки или свадьбы, представляют из себя обширную систему символов, которые соотносятся с определенными отношениями среди людей⁷⁰. Следовательно, ситуация драматического спектакля «предложения руки и сердца» должна быть обставлена при помощи тех предметов, которые выступают в качестве знаков и символов романтических отношений между влюбленными и к которым данные влюбленные относятся определенным образом. Это могут быть предметы, ранее задействованные так или иначе в истории любви, несущие на себе память о романтических отношениях, или же, наоборот, заключающие в себе намек на некое совместное семейное будущее.

Второе решение проблемы эффективности ритуала «предложения руки и сердца» — это шок. В культурной традиции принято, чтобы мужчины делали предложение совершенно неожиданно (даже если этого момента девушка с нетерпением ждет много лет). Следовательно, спектакль «предложения» должен быть интригующим. Для этого нужно, чтобы все выглядело, как в настоящем театральном или цирковом представлении. Конечно же, не все предложения руки и сердца совершаются на публике, но и те предложения, которые совершаются в интимной обстановке, и те, которые совершаются в присутствии других людей, в логике культуры потребления должны нести в себе некую изюминку. Как пишут авторы глянцевого журнала, здесь не обойтись без элементов театрализации, несущих в себе флер романтики. Современные праздничные агентства, к которым *Sadobnyy valys* рекомендует обращаться, готовы устроить в момент решающего свидания фейерверк, внезапное появление клоунов, цыган или любимых певцов-актеров, доставку цветов, шаров или шампанского, прогулку на воздушном шаре, дирижабле или прыжок с парашютом — все, что влюбленные пожелают, но за немалые деньги для взаимного удовольствия.

Хотя влюбленные знают, что они не звезды кино и не олигархи, но тем не менее многие пытаются действовать, подражая тому, что они видели в кино или по телевидению, или о чем

пишут глянцевики журналы. Их понимание реальности иллюзорно не только из-за прылкой влюбленности друг в друга, но во многом благодаря тому, что глянцевики картинка заменила собой жизненную реальность, вообразимое вытеснило действительное. Раньше, как утверждал Ж. Бодрийяр, покупатели отделили от товаров производственные социально-экономические различия. Сейчас, говорит Ж. Бодрийяр, это в гораздо большей степени вопрос меры, вкуса и стиля⁷¹. Поэтому, заывая о своем намерении использовать определенные романтические декорации и определенный романтический режизит, мужчина претендует на определенную избранную им женщину, с одной стороны, как на некую определенную «собственность», а с другой стороны, как на женщину определенного уровня культуры, такта и вкуса, которую он в состоянии обеспечить. Принимая во внимание неизбежность ответного слова «Да!», и женщина, и мужчина, совместно потребляя набор коммерческих романтических услуг, надеются на то, что этот процесс расстратного избыточного потребления (ремейк архаического понятия) гарантирует им жизненное благополучие и приведет их к большому семейному счастью⁷².

Кроме того, в современном потребительском обществе поведение и внешний вид мужчины и женщины, совершенных по-молвку и свадебный обряд, должны отражать их социально-экономический статус и присущие их полу существенные сексуально-привлекательные черты. Поэтому от внимания свадебных глянцевики журналов, и в том числе *Свадебного вальса*, не ускользает ни женская и мужская вечерняя одежда, ни ниже мужское и женское белье, ни услуги салонов красоты и фитнес-клубов, ни мужская и женская парфюмерия и косметика. Мужчина и женщина должны продемонстрировать друг другу и свое экономическое положение, и свою сексуальную состоятельность посредством расточительного потребления товаров и услуг, для которых свойственна некоторая романтическая и не-повседневность. Хотя в наше время обрывать эту грань очень сложно, поскольку общество навязывает множество романтических товаров для массового повседневного потребления, но оно же предлагает огромный выбор глянцевики журналов с советами, как сделать предложение, преодолеть рутинность и косность.

Таким образом, мы видим, что современная потребительская культура играет очень важную роль в повседневной жизни современной женщины, в частности в ритуалах ухаживания, помолвки и свадьбы. Разнообразные варианты предложения руки и сердца и свадебного ритуала, а также следование определенным условно-символическим стандартам, навязываемым при помощи глянцевики журналов в данной ситуации, показывает нам, что интимная жизнь людей в современном обществе находится под давлением двух одновременно соперничающих процессов: вторжения экономики, которая диктует определенные статусные декорации романтического события в жизни женщины и их стоимость, и одновременно расширения возможностей влюбленных для выражения своих романтических чувств и серьезных намерений, т. е. процесса демократизации интимности. Как пишет Э. Гидденс, «демократизация личной жизни — это почти невидимый процесс, он не находит своего проявления на публичной арене, но он имеет глубокий смысл — расширение человеческой свободы и утверждение индивидуальности»⁷³, пусть даже в рамках потребления, гламура и глянца.

¹ Паратраф подготовлен при участии Н. А. Хисматуллиной.

² Гуссерль Э. Кризис европейской науки и трансцендентальная феноменология. Введение в феноменологическую философию // Гуссерль Э. Философия как строгая наука. Новочеркасск, 1994. С. 459.

³ Шюц А. Собрание сочинений. Т. 1. С. 312.

⁴ Ионин Л. Г. Социология культуры. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2004. С. 86.

⁵ Шюц А. Структура повседневного мышления // Социол. исслед. 1995. № 2. С. 129–131.

⁶ Там же.

⁷ Конт О. Курс позитивной философии. СПб., 1899–1900. Т. 1–2. С. 19.

⁸ Ионин Л. Г. Указ. соч. С. 163.

⁹ Там же.

¹⁰ Ожерельева И. Девушка. Дубль два // Вторая половина. 2009. Март. С. 60.

¹¹ Там же.

¹² Гидденс Э. Трансформация интимности. СПб.: Питер, 2004. С. 148.

- ¹³ *Sarpenier L. M. Gender and the Meaning and Experience of Virginity Loss in the Contemporary United States // Gender & Society. 2002. Vol. 16, № 3, June. P. 345–365.*
- ¹⁴ *Фаустов М. Моно и стерео // Вторая половина. 2008. Февр. С. 64–66.*
- ¹⁵ *Файрклоуз О. Секс и совесть // Там же. Дек. С. 72.*
- ¹⁶ *Дженкинс Т. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lmsu.edu/~tjre/jenkins2.htm/>*
- ¹⁷ *Фаустов М. История с географией // Вторая половина. 2008. Май. С. 56.*
- ¹⁸ *Sarpenier L. M. Op. cit.*
- ¹⁹ Как страшно жить // Вторая половина. 2009. Июнь. С. 26–33.
- ²⁰ *Майли Д. Размышление о статье «Визуальное удовольствие и нарративное кино», навеянное фильмом Кинга Видора «Дуэль на солнце» (1946) // Гендерная теория и искусство. Антология: 1970–2000. М.: РОССПЭН, 2005. С. 205–217.*
- ²¹ *Павлова Д. Стареть не страшно // Вторая половина. 2007. Май. С. 28–42.*
- ²² Там же. С. 42.
- ²³ Домашний очаг. 2006. Март. С. 150.
- ²⁴ Там же.
- ²⁵ Там же. С. 126.
- ²⁶ Там же. С. 250.
- ²⁷ Там же. С. 62.
- ²⁸ Там же.
- ²⁹ *Гиденс Э. Указ. соч.*
- ³⁰ *Кон И. С. Сексуальная культура в России. Клубничка на березке. М.: Айрис-пресс, 2005.*
- ³¹ *Андриш В. Сексуальная революция на марше // Гиденс Э. Трансформация интимности. С. 10.*
- ³² *Торфлер О. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2009.*
- ³³ *Гиденс Э. Указ. соч. С. 148.*
- ³⁴ *Розенфельд Ю. Де Дело — быть красивой // Вторая половина. 2009. Сент. С. 20–23.*
- ³⁵ *Зык В. Марина Снегур. Директор «Мамочек» и «Бабулечек» // Там же. С. 34.*
- ³⁶ *The Journal of Popular Culture. 2004. Vol. 38, № 2. P. 242–260.*
- ³⁷ *Открывающая глаза // Вторая половина. 2003. Окт. С. 10–13.*
- ³⁸ Не женское дело. Это дело — радио... // Там же. С. 14.
- ³⁹ *Валтачева А. ВОССловная дружба // Там же. 2007. Февр. С. 18–20.*
- ⁴⁰ *Розенфельд Ю. Указ. соч. С. 20–23.*
- ⁴¹ *Стьюарт М. С. Лорен: «В современном кино мало любви» [интервью] // Престиж. 2007. Окт. С. 52.*
- ⁴² *Биография. Gala. 2007. Июнь. С. 132–148.*
- ⁴³ *Esquire. 2007. Июль–авг.*
- ⁴⁴ *Медведь. 2007. Окт.*
- ⁴⁵ *ProLife. 2007. Окт.*
- ⁴⁶ *Дарья Донцова: «Меня раздражает от желаний» [Интервью] // Биография. Gala. 2007. Июнь. С. 148.*
- ⁴⁷ *Медведь. 2007. Окт.*
- ⁴⁸ *Коллекция. Караван историй. 2007.*
- ⁴⁹ *Крестьянка. 2007. Дек.*
- ⁵⁰ *Дж. Холл: «Я всегда довольна тем, как я выгляжу» [Интервью] // Домашний очаг. 2006. Март. С. 52.*
- ⁵¹ *Джейн Фонда: «Уверенность в себе и хорошее освещение — вот секреты моей красоты» [Интервью] // Там же. С. 56.*
- ⁵² Там же.
- ⁵³ Там же.
- ⁵⁴ *Ален Дж. Женщина должна смеяться // Там же. С. 67.*
- ⁵⁵ *Шейн И. Что такое красивая женщина // Там же. С. 67.*
- ⁵⁶ *Стойковская М. Обязание возраста // Там же. С. 84–93.*
- ⁵⁷ *99 способов дожить до 99 лет // Там же. С. 115–119.*
- ⁵⁸ *Возраст домашнего очага // Там же. С. 183–188.*
- ⁵⁹ *Крестьянка. 2007. Ноябрь.*
- ⁶⁰ *Биография. Gala. 2007. Июнь. С. 132–148.*
- ⁶¹ *Маленкое А., Радионое С. 29 первых разов в жизни мужчины // Махип. Коллекцион. изд. 2002–2006. С. 128–129.*
- ⁶² *Еще по 100+. Универсальный удлинитель жизни // Men's Health. 2007. Сент. С. 184–190.*
- ⁶³ *Данишевский К. Парадоксы Данишевского // Men's Health. 2007. Сент. С. 94.*
- ⁶⁴ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediactug.ru/sva/text/39>
- ⁶⁵ *Ilouz E. Consuming the Romantic Utopia. Love and the Cultural Contradictions of Capitalism. S. Diego: University of California Press, 1997.*
- ⁶⁶ *Гудков Д. Российская повседневность. Екатеринбург: Тумани-тар. ун-т, 2007.*
- ⁶⁷ *Ilouz E. Op. cit.*
- ⁶⁸ Там же.
- ⁶⁹ *Торфман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2000.*
- ⁷⁰ *Вобрийяр Ж. К криптике политической экономики знака. М.: Библион-Русская книга, 2003.*
- ⁷¹ *Вобрийяр Ж. Потребительское общество. Его мифы и спрукктуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.*
- ⁷² *Хейзинга И. Homo ludens (человек играющий). М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.*
- ⁷³ *Гиденс Э. Указ. соч. С. 191.*

Хрономоп глянцевого журнала как продукт и способ воображения «глянцевой» повседневности читательниц

4.1. Хрономоп глянцевого журнала как продукт воображения женского сообщества

Глянцевый журнал, обращаясь к своим читателям как некий коллективный авторский голос-текст, по законам художественного произведения формирует свой собственный хрономоп бытия (М. М. Бахтин): особое соотношение пространства и времени, при котором «приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем. Этим пересечением рядов и влиянием примет характеризуется художественный хрономоп»¹.

Хрономоп глянцевого журнала несет на себе закономерности не только художественно-иллюзорного, но и социокультурного пространства времени и его закономерностей.

Социокультурный хрономоп, фиксируемый глянцевым журналом, формируется в результате специфичных соотношений пространственно-временной организации социокультурного бытия. Социокультурное время «фиксирует устойчивость социальных форм как их воспроизводимость, социальное пространство представляет движение

человеческого бытия в виде определенной координации людей, их действий и предметных условий, средств и результатов их жизненного процесса, в формах их непосредственно совместных взаимодействий»².

Социокультурное время и пространство «являются исходными схемами построения быденного поведения людей и их повседневных взаимодействий, то есть они постоянно действуют на уровне бытия социальных индивидов как условия связанности, непрерывности, организованности социального процесса»³.

«В традиционных формах общества пространственные характеристики социального бытия выражали время и подчиняли себе его измерение. В новое время... время становится главным измерителем качеств людей и вещей. Любые человеческие силы и способности сводятся к необходимым затратам времени. Могут трансформироваться в процессе жизни, обмениваться, складываться в общую сумму»⁴.

В едином социокультурном времени разнообразные индивидуальные действия людей редуцируются к общим эталонам. Однако эти общие эталоны поведения реализуются всякий раз в определенном пространстве — объеме определенного количества людей. Эти соотношения пространства-времени и образуют социокультурный хрономоп события. В социокультурном хрономопе пространство фиксирует контуры, в которых на основе абстрактного времени производятся особые связи, последовательности, кооперации разнокачественных человеческих деятельности.

Пространство журнала можно характеризовать по-разному. Первое, с чем сталкивается каждая из читательниц, — это объем журнала, количество полос, на которых размещаются материалы. Однако объем журнала — это технологическое пространство журнала, то количество полос, на котором возможно разместить определенное количество редакционных и рекламных материалов.

С другой стороны, каждый глянцевый журнал имеет свое особое внутреннее интеллектуальное пространство, которое определяется аналитичностью и разнообразием материалов, художественностью фотосъемок, привлекательностью и уместностью рекламы, грамотностью редактору и уважительностью к читателям.

Публикуемые в журнале материалы определяют географическое пространство, освещаемое на страницах журнала.

Наконец, содержательное пространство глянцевого журнала, образующее хрономатрикс, мы можем определить как иллюзорное вображаемое пространство человеческого жизни, воссозданное средствами художественно-полиграфической выразительности во всей полноте словесно-визуальных средств. Это то вображаемое пространство жизни женского сообщества, образ которого формируется в журнале при помощи описательных статей и рекламных вставок, красочных фотографий и графических зарисовок, стилизованных карт местности, а также материально-вещественной фактуры журнала: качества бумаги, толщины обложки, технологии склейки.

Пространство журнала-хрономатрикса может определяться изначально самим названием. Так, детерминирующим территориальный охват проблем и адресата было название одного из первых иллюстрированных журналов в СССР — *Советский Союз*. Как журнал официально-презентационный, он отличался от журналов для внутрисоветской агитации и пропаганды тем, что выполнялся по западным технологическим образцам: имел красочную фотообложку, печатался на лощеной бумаге, все статьи сопровождалась фоторепортажами или фотозарисовками, в середине тетрадки обязательно вшивалась цветная фотографическая вкладка, иллюстрирующая наиболее масштабные достижения советской власти и советской культуры.

Другим вариантом, когда название журнала выполняло детерминирующую функцию по отношению к хрономатриксу журнала, было название *Огонек*. Само имя *Огонек* в советской послевоенной культуре воспринималось как символ домашнего, уютного и искривленного: так называлась известная песня военных лет, так назывались праздничные телевизионные передачи. Это был журнал для домашнего семейного чтения: молодежный, художественно-литературный и одновременно идеологический, воспитательный. Он должен был представлять жизнь и проблемы молодежи внутри СССР, и необходимо было делать это на таком уровне, чтобы журнал мог собрать у своего *огонька* всю семью. Роль *Огонька* в воспитании молодежи и в обновлении сознания советских граждан, особенно в эпоху перестройки,

была огромна, о чем свидетельствуют материалы исследований о роли массмедиа в культуре перестройки⁵.

Вместе с тем мы должны отметить, что несмотря на то или иное количество фотолитотраций, цветных разворотов и фоторепортажей, женские и молодежные журналы советской эпохи являлись журналами для чтения: общественно-политическими и художественно-публицистическими изданиями. Основное содержание этих журналов транслировалось при помощи письма — наррации. Письмо приучало читателей к восприимчивости идей в последовательности, сверхчувственности (отделенности от вещей) и умозрительности. Письмо как основное содержание журнального хрономатрикса настраивало читателей на восприятие процесса чтения аналогично процессу конституирования идей в действительность, что позволяло мыслительные сущности (идеальные по своей природе) выдвигать за реалии обыденной жизни, протекающей в соседнем поселке. Письмо позволяло сделать мир мечты и грезы в восприятии читательниц миром реальности. Поэтому идеологически ориентированным женским журналам удавалось со своих страниц убедить женщин и в том, что их условия жизни и работы, их образ жизни являются оптимальными, и в том, что они счастливые люди, живущие при развитом социализме.

Сегодня мы можем повторить вслед за М. Маклюэном, что «мы переживаем момент взаимодействия конкурирующих культур, и наша цель проследить, каким образом формы социального опыта, духовного осмысления и самовыражения преобразовались»⁶ под воздействием глянцевого журнала и создаваемого на их страницах хрономатрикса. Конкурирующими культурами сегодня являются «журналы для чтения», существующие в рамках советской и досоветской письменной традиции, и «журналы для просмотра», появившиеся в России в конце 80-х — начале 90-х гг.

Журналы, которые пришли к нам с Запада, тоже стараются описать пространство охватываемой журналом жизни и читательской аудитории как можно полнее. Самое яркое и точное среди подобных названий — *Soytmorvilian*. Журнал издается международным холдингом и охватывает своими статьями все обжитое культурное мировое пространство, он обращен к тем

читателям, которые ошущают себя гражданами мира или просто приедают такую ценностную позицию, не являясь космополитами по своему жизненному укладу и системе ценностей. Точно также задает масштаб проблем, затрагиваемых в журнале, название издания *Домашний очаг*. Это журнал, опять же изначально ориентированный на домашнее, уединенное и несуетное чтение у теплого очага, проблемам обустройства которого он и посвящает свои страницы и материалы.

Чаще всего пространство журнального хромотопа моделируется калейдоскопично, составляется из разнообразия странств, представляемых в статьях и рекламных материалах, в тес-драйвах и письмах читателей. Единство типографического рисунка в многообразии лингвистически-моделируемых пространств достигается за счет единого стилизованного дизайнерского полиграфического оформления иллюстраций и страниц размещения этих материалов.

Это может быть и ценностно-маркированное пространство, определяемое профилем журнала. *Vogue* — это пространство высокой моды: ведущие дома моды мира, всемирно известные бутики, престижные дефиле-подиумы, столицы мировой моды и стайлинга, модные тусовки и т. д.

Так же как неоднородно пространство глянцевого журнала, неоднородно и время, образующее хромотоп журнала. Г. А. Холтинская предложила выделять во временном аспекте хромотопа два уровня: философский и социально-жизненный⁷. К первому уровню она относит динамические закономерности бытия объекта исследования: единство возникновения и уничтожения, обратимость, цикличность или необратимость, линейность времени.

На уровне социально-жизненного времени Г. А. Холтинская предлагает рассматривать предмет исследования относительно временной системы человеческой деятельности, того, каким образом исследуемый предмет существует на уровне социально-исторического, общественно значимого и индивидуального личностного времени⁸.

Нам представляется, что хромотоп глянцевого журнала моделирует отношения времени в трех аспектах: индивидуально-личностном, полородовом и полонациональном.

Хромотоп с точки зрения индивидуально-личностного времени включает в себя описание частной и общественной жизни отдельно взятой женщины: репортаж, интервью, очерк, заметки, которые пытаются раскрыть особенности индивидуального времени жизни и ее переживания, событийного наполнения времени, передать уникальное личностное ощущение современности и способы моделирования успешного женского существования во времени. Здесь обычно затрагиваются проблемы образования во времени. Воспоминания о детстве и попытки сохранить женственной легкое или подростковое, девичье мироощущение. Здесь могут рассматриваться проблемы и способы женской борьбы со временем — поглотившем здоровье, красоту и молодость: разнообразные технологические рекреации и релаксации, сохранения красоты и здоровья. Здесь могут рассматриваться и те способы ускорения времени, которые позволяют деловой женщине моделировать жизненную ситуацию, управлять ею, при помощи чего достигается практический карьерный рост: добиваясь должностей, званий и почестей раньше, чем это полагается в соответствии с возрастом или социальным статусом.

Таким образом, глянцевого журналы, изображая хромотоп индивидуально-личностного времени, создают его достаточно сложную модель, где время жизни женского тела — красоты и здоровья не совпадает в направлении и темпе, ритме своего движения с временем деловой активности женщины, тем более — с временем духовно-экзистенциальным. С точки зрения журналов общей направленности, время телесное на протяжении жизни индивидуально жизни то ускоряется (молодость), то замедляется (зрелые годы). Время деловой активности, с точки зрения *Cosmopolitan*, надлежит разгонять на протяжении всей жизни на пути к успеху и карьерному достижению. Время же духовно-экзистенциальное, в котором происходит переживание времени жизни и его значимости, формирование ценностных предпочтений, имеет свои индивидуально-личностные законы, которые журнал во всей полноте и многообразии стремится показать.

Не случайно женское индивидуально время всегда включает отчет жизни не только со дня рождения, но и со времени

вступления в брак. И таким образом, возраст женщины определяется и ее биологическим возрастом — от даты рождения, и ее функциональным возрастом — от момента вступления в половую жизнь, и ее брачным возрастом — от начала семейной жизни, и длительностью ее материнства — количеством и возрастом рожденных ею детей.

Время половое в женском глянцевого журнале демонстрирует особенности женского времени в отличие от времени мужского, то, каким образом ощущает, понимает, заполняет время своего бытия женский род в целом.

Это родовое женское время связано с физиологическим предназначением женщины к рождению детей и созданию семьи. Не отрицая биологической детерминации женского родового времени, глянцевые журналы, реализуя идеологию феминизма, стремятся сформировать ощущение свободы от неизбежности деторождения и его тягот в современном мире. Прежде всего, они уделяют проблемы секса от проблем деторождения. Патриархальным представлениям о неразрывной связи между вступлением в половую жизнь и беременностью они противостоят взглядом на безопасный секс как атрибут здорового образа жизни, сохранения красоты и молодости. Благодаря этому время вступления женщины в материнство может быть отложено до момента ее сознательного и ответственного решения стать матерью и принять на себя ответственность за жизнь рожденного ею человека.

В иллюстрированных журналах по-особенному раскрывается и наполняется содержанием и смыслом время материнства. Спектр современных глянцевого журналов, обращенных к молодым мамам, охватывает все сферы женских страхов, связанных с материнством. Страх женщины перед младенцем призваны снять журналы *Я и моя кроха*, *Мой малыш*, которые пытаются научить мамочек современным технологиям ухода и воспитания детей младшего возраста. Страх женщины утратить стройность фигуры и сексуальную привлекательность после рождения ребенка помогают преодолеть журналы *Фитнес-мама*, *Шейл-мама*. Страх лишиться материальной обеспеченности и утратить перспективный карьерного роста — *Cosmopolitan*, *Лиза*, *Крестьянка*, *Домашний очаг*. Страх привязанности к семейному

очагу и утраты социальной мобильности — *Лиза*, *Домашний очаг*, демонстрирующие разнообразие внутрисемейных женских функций и возможностей.

Точно также глянцевые журналы апеллируют к теории феминизма, когда уделяют проблемы деторождения от проблем семьи. Предназначение женщины иметь ребенка может быть сегодня реализовано женщиной вне семьи, и это освобождает женщину от тягот по обслуживанию супруга.

Вместе с тем глянцевые журналы, ориентируясь на патриархально настроенную часть женской аудитории и стремясь не путать мужскую аудиторию, обсуждают проблемы создания семьи и выхода замуж, возрастного порота и перемониаала. Этим проблемам посвящены журналы *Свадебный вальс*, *Делюс* — *все для свадьбы* и многие другие, обсуждающие эти проблемы прямо или косвенно. Поскольку, в отличие от патриархальной семьи, где вступление в брак означало не только создание и ведение совместного хозяйства, но и рождение общих детей, современная семья многообразна по своим основаниям и функциям, она не накладывает на женщину с неизбежностью обязательств ведения хозяйства или рождения детей. Часть этих функций может быть разделена между членами семьи либо передоверена на плечи работников, помогающих в ведении семейного хозяйства. Современная семья может усыновить ребенка, и это не осуждается обществом, как нередко было в прошлом, а, наоборот, поощряется как забота о будущих гражданах. Современная семья с точки зрения постфеминизма — это партнерство равных, заинтересованных друг в друге индивидов. Поэтому время вступления в брак сегодня свободно от возрастных барьеров и ограничений, помимо законодательных, которые, впрочем, тоже становятся все либеральнее. Общественное мнение позволяет сегодня и ранние браки, в России — с 16 лет, и достаточно поздние, когда женщины выходят замуж после 70 лет. Естественно, что цели вступления в брак в настолько различных возрастных группах будут разные, а вот мотив — страх одиночества очень часто оказывается общим.

Время супружества сегодня тоже получает достаточно либеральную трактовку в глянцевого журналов. Длительность нахождения женщины в браке определяется ее внутренней

потребностью в равноправном партнерстве с избранным ею супругом. Прямо декларируется отказ от патриархальной модели семьи, когда, однажды вступив в брак, женщина должна находиться в нем все свою жизнь до самого конца. Женские журналы достаточно много страниц посвящают тому, как правильно выбрать супруга, каким образом организовать комфортную и гармоничную семейную жизнь: «Как жить с трудолюбивком», «Что делать, если муж пьет?», «Насилие в семье — терпеть или бороться?». Но немало страниц отдается и анализу кризисов семейной жизни, причин неудач, а также тому, каким образом пивилизовано расторгнуть брак и вовремя освободиться от неустраивающего партнера: «Уметь расставаться: завершить отношения и сохранить себя», «Дети: отпустить ребенка в самостоятельную жизнь», «Родители: прощайтесь, взрослеет и прощайте...». Этому журналы обучают и девочек до вступления в брак: как расстаться с парнем, не причинив ему боли и не чувствуя себя жертвой; и взрослых дам: как расстаться с супругом, сохранив человеческое достоинство.

В то же время рынок глянцевых журналов, переполненный в секторе, обращенном к молодым читательницам, имеет нишу для изданий, которые обращаются к читательницам старших возрастных групп. В этом проявляется иллюзорность представлений глянцевых журналов о женском возрасте, темпе и ритмической организации женской жизни. Журнальные материалы формируют сложный многоуровневый текущий хромотоп, в котором все изменчиво, кроме состояния здоровья женщины и ее фактического возраста: и то и другое в глазах читательниц журналов — предмет конструирования. Женщины-читательницы вообразают свой возраст через организацию социальной мобильности и воспробованности, через потребление многочисленных и дорогостоящих услуг индустрии красоты и здоровья, через уподнение ряда культурных событий индивидуальной жизни.

Отметим, что любой глянцевый журнал, от *Soyrnoridian* до *Ekamerrindurga*, наряду с общеприовыми стандартами женского времени дает национальные образцы женского понимания, переживания и существования во времени. Естественно, что международные проекты более акцентировывают внимание на космополитическом времени, а национальные или региональные —

на местных его особенностях, но вместе с тем тенденция глобализации женского времени всегда сочетается с региональными и национальными особенностями феминистических представлений о женском времени.

4.2. Журнальный хромотоп: словесность и визуальность

Когда мы говорим о хромотопе глянцевого журнала, то подразумеваем, что особые отношения пространства-времени, моделируемые журналом, воспринимаются в единстве аудиовизуальных, текстовых и изобразительных материалов, размещаемых в журнале. Вместе с тем все журналы принято делить на «журналы для чтения» и «журналы для просмотра». Мы предлагаем хромотоп глянцевого журнала, в зависимости от направленности журнала, отнести либо к аудиотактильному, либо к визуальному виду. Аудиоторию женских журналов, образующую воображаемое сообщество читательниц глянцевых журналов, по аналогии мы можем разделить на «читательниц» и «листательниц», в соответствии с тем типом восприятия женского журнала, который задается форматом самого журнала, с одной стороны, и индивидуальными особенностями чувственного восприятия журнала, с другой стороны.

Как пишет М. Маклюэн, акустический мир чтения всегда эмоционально окрашен, в то время как мир зрения является ценностно нейтральным. Акустический мир чтения рождает фанатическую приверженность своей группе, так как воспринимаемые при чтении тексты не только видимы глазу, но и проговариваются, артикулируются голосовыми связками и воспринимаются ухом. Визуально зафиксированный печатный текст одновременно видится, слышится, проговаривается и запоминается. Все это, по мнению Маклюэна, характеризует как письмо эпохи Средневековья, так и советскую культуру, «озабоченную доступом к средствам массовой информации и результатом их деятельности»⁹. Поэтому привычный советской аудиторией мир чтения включал в себя прежде всего художественные

журналы и общественно-политические, такие как *Новый мир*, *Юность* и *Огонек*, которые и предопределили формирование новых ценностных ориентаций читающей-мыслящей-действующей части советского общества — поколения шестидесятников, политическим результатом деятельности которых явилась перестройка, крах СССР и становление новых политических и экономических реалий. «Чтение, — пишет М. Маклюэн, — подобно пению псалмов или письму — требует участия души и тела... оно вписывает священный текст в тело и душу»¹⁰.

В то же время нейтральный ценностный мир зрения глянцевого журнала постперестроечной России обусловил появление индивидов, лишенных чувства фанатической привязанности к группе. «С момента изобретения алфавита западный мир начал неуклонно двинаться в сторону разобщения чувств, функций, процессов, эмоциональных и политических состояний, структур, а также... дробления, которое, по мнению Э. Дюркгейма, завершилось в XIX веке!»¹¹

По данным института Гэллупа, первыми читательницами глянца в массовых масштабах стали женщины, прежде всего в силу распрятных стратегий своего экономического поведения. Мужчины, несущие основное бремя ответственности за экономическую стабильность семьи, не были склонны тратить и без того скромные средства впустую. Поэтому ниша мужских глянцевого журнала долгое время оставалась заполненной традиционными для Запада, но чуждыми советской и ранней постсоветской мужской ментальности *Плейбой* и *Пентхаусом*, а также журналами советского образца — *За рулем*, *Охота и рыбалка*, *Наука и жизнь*. Лишь только к началу 2000-х гг. на российском рынке илгострипованной журнальной продукции появились такие издания, как *Men's Health*, *Newsweek* и др., ведущие серьезный мужской разговор о сексе, деньгах, здоровье, бизнесе и политике.

Женщины, впервые открыв яркие илгострипованные журналы зарубежного образца, пережили настоящий шок. По словам М. Маклюэна, этот шок закономерно в силу того, что постсоветская женская аудитория, воспитанная на журналах для чтения, столкнулась с новой для себя технологией репрезентации и восприятия мира — бесписьменной визуальностью, или

как называет эту ситуацию Маклюэн — постписьменностью (или постграмотностью), *post-literacy*¹².

Культурный шок от лавины журнальной визуальности «вызывает к жизни новые соотношения чувств, усугубляемые вследствие появления технологических аналогов глаза или уха, открывает человеку удивительный мир, вызывающий к жизни доселе неизвестные ему модели взаимодействия всех чувств вместе взятых. Однако по мере того, как сообщество усваивает новые формы восприятия и адаптирует их ко всем областям своей жизнедеятельности, первоначальный шок постепенно проходит. Подлинная революция заключается в более поздней и продолжительной по времени корректировке. Своеобразной подгонке личной и общественной жизни к новой модели восприятия, порожденной развитием технологий»¹³.

М. Маклюэн считал, что именно тот человек является современным и «цивилизованным», который «вышел из племени, для которого приоритетными в плане организации мышления и деятельности становятся визуальные ценности»¹⁴.

«Визуальное, — писал американский филолог, — направляет живопись, поэзию, логику, историю в русло явно выраженного, единообразного и последовательного. «Неписьменные» формы или способы изображения действительности являются ковенными, одновременно и прерывающимися»¹⁵.

Метаморфоза советской читательницы глянцевого журнала, прошедшей путь от аудидального к преимущественно визуальному способу общения с журналами и с миром, была достаточно болезненной. «Любая культура, основу которой образует фонетический алфавит, может легко воспитать привычку скрывать одну вещь "под" или "в" другой; это объясняется постоянным давлением действующего на подосознание представления о том, что письменный код доносит до читателя и позволяет ему переживать заключенное в речи "содержание". Вместе с тем в бесписьменных культурах мы не встречаем ничего подосознательного»¹⁶. Для советских читательниц это было болезненно еще и потому, что отказ от публичного слова и исповеди за годы советской власти сформировал устойчивую привычку к закрытости внутреннего духовного мира и кладезей бессознательного. Советские читатели на подосознательном уровне усваивали

и отрабатывали на практике чтения журналов и газет нигде не популяризуемые идеи основателя отечественной семиотической школы Ю. М. Лотмана о том, что всякий текст имеет свой контекст, подтекст, а каждый его структурный элемент — системно-иерархически обусловленные значение и смысл. Отказ от доминанты внутренней жизни, переход к модели открытости в общении с людьми и в содержании своих мыслей были долгими и болезненными для старшего поколения и более легкими и доступными для младших поколений. Нужно было научиться вербализовывать и воспринимать мир не в семантически сложном высказывании, а в однозначной и конкретной мысли.

По словам М. Маклюэна, «культура, находящаяся в состоянии радикального перехода от одного способа самоорганизации к другому, конкретно — от слухового к визуальному модулю, — переживает процесс брожения, становится своеобразным творческим ферментом, как это было в эпоху классической Греции или Ренессанса»¹⁷. Современная российская культура породила не только достаточно много культурных проектов и экспериментов, но и огромное количество новых гляцевых журналов, энциклопедий, новую волну художественной литературы.

Благоговейное отношение советского читателя к письменному слову сыграло с читательницами злую шутку. Читательницы, жаждавшие читать, не утратившие еще потребность в слове, беря в руки гляцевый журнал — вынуждены листать и рассматривать. Слово в журнале становится все более и более наглядно-иллюстрированным, оно принимает на себя не свойственные ему ранее функции: «...письменное слово становится способом или средством перехода от аудиотактильного пространства “сакрального” неграмотного человека к визуальному пространству индивида цивилизованного, грамотного и “мирского”»¹⁸.

Современные женские гляцевые журналы в России, какой бы иллюзорный мир они не воссоздавали на своих страницах, действуют по закону визуальной репрезентации: что показано, зафиксировано на страницах журнала, то и существует в сознании создателей и читателей, в некоем журнальном пространный времени — журнальном хронотопе. Ну а дальше дело читательниц — где они воссоздадут предложенную журналом картинку при помощи доступных им сил и средств.

4.3. Хронология гляцевых журналов как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности

Д. Рисмен в книге «Одинокая толпа» утверждает, что традиционному обществу соответствует традиционно ориентированный тип личности, индивидуальному обществу — индивидуализированная личность. Потребительское общество формирует извне ориентированную личность, поведение которой определяется не традициями и принципами, а другими влияниями, системой связей, модой, авторитарной бюрократией и т. п. Одним из таких агентов, под влиянием которого формируется идентичность современного российского гражданина, являются гляцевые журналы. Процесс идентификации во многом обусловлен влиянием медиасреды, в которой живет человек. Это происходит в силу того, что, как правило, важнейшие общественные ожидания и ценности как базового, экзистенциального, так и ситуационно-идеологического характера формируются и прототипизируются средствами медиа. Сами медиа могут это делать целенаправленно, если они находят свою миссию в том, чтобы формировать нового постсоветского человека и новую постсоветскую идентичность, либо же делают это бессознательно, в процессе фиксации и отражения действительности, находящейся в непрерывных трансформациях и изменениях антропологического идеала.

Воздействие гляцевого журнала на своего читателя является многоуровневым и опосредованным текстами, иллюстрациями, фактурой, рекламой, всем тем содержательно-смысловым наполнением, которое, будучи выраженным в определенной форме, образует хронология гляцевого журнала.

В хронотопе гляцевого журнала мир одновременно представлен и как в газете (события и дата) — так называемый газетный хронология журнала, и как в романе (полифоническое повествование — о стиле жизни и образе жизни) — так называемый художественный, романтический хронология журнала. При обращении к газетному хронологу журнала читатель идентифицирует свое физическому, телесно-предметному «я», живущему

в определенный момент времени и обладающему определенным набором потребностей и возможностей. В художественном, романном хромотопе журнала читатель предстает не в собственной телесной обусловленности, а в надличностной ценностно-смысловой значимости. Диалоге «я», «не-я», «не только я».

В газетном хромотопе журнала «я»-читатель приобщается к событиям и датам через освоение и присвоение предлагаемой журналом информации, поданной в определенном дискурсе и реализованной в специфическом журнальном языке. Через газетный хромотоп журнала человек идентифицирует себя как субъекта определенной социальности, складывающейся из отобранных журналом набора событий, выстроенных редактором и рубриками в последовательность журнальных текстов и событий жизни, к которым приобщается читатель. Кроме того, читатель осознает себя субъектом социальности, формируемой журналом через освоение журнального дискурса языка, где нейтральные в смысловом отношении лексические единицы, попадая в заданные дискурсом контексты, приобретают ранее не свойственные или не акцентированные значения и смыслы. Таким образом, социальность, в соотношении с которой осуществляется идентификация читателя, — это социальность журнальных событий и журнального языка.

Сама журнально-газетная событийность может быть черезвычайно разноплановой: это события и/или тенденции в мире бизнеса в *Эксперте*, или события православной русской культуры в *Вече*, или анализ трансформаций современной российской культуры с точки зрения православия и патриотизма в *Русском журнале*, это последние новости мировой моды в *Nature's Vogue* или светской жизни английского королевского дома — в австралийской *New Idea*, новинки домоводства в журналах *Домашний чай* или *Крестьянка*.

Кроме того, количество журналов таково, что читатель может выбрать специализированное издание, обращающееся к своей аудитории на ее профессиональном языке или повседневном языке доступного чтения: это обратный к православной аудитории журнал *Православие и мир*, к интересующимся популяционной жизнью — *Русский News Week*, экономикой — *Эксперт*, или историей и географией, рыбалкой и охотой.

Набор наименований современной глянцевой продукции позволяет человеку идентифицироваться по всем основным социальным параметрам: пол, возраст, национальность, религиозность, семья, профессия, доступ (клубы, «звезды», рыбалка-охота, стерео-видео, строительство, домоводство, автомобилизм, дача и огород, деньги и т. д.).

Но событийный газетный хромотоп не позволяет читателям глянцевых журналов идентифицироваться по основополагающим культурно-аксиологическим параметрам: мировоззренческая ориентация и экзистенциальная система ценностей.

Прежде всего, данные трудности связаны с тем, что ценности духовные и экономические, с одной стороны, и ценности политические, религиозные и экзистенциальные — с другой, относятся к разным уровням ценностного мира личности. Если первые связаны непосредственным образом с повседневным существованием человека, ежедневными и ежесекундными практиками, то ценности религиозные и политические относятся к ценностям символического порядка, выступают способом упорядочивания и смыслонасыщения повседневности в идеологической сфере, поэтому они привносятся извне и меняются вместе с условиями осуществления повседневных практик. В то же время экзистенциальные ценности являются интегральными, рождающимися из всего ценностно-смыслового опыта человека и обобщающими все сложившиеся представления о жизни и смерти, их смысле и собственном существовании. Поэтому экзистенциальные ценности считаются наиболее глубокими прочувствованными и пережитыми. Они имеют не сиоми-нутный, а интроспективно-диалогический характер: рождаются в диалоге настоящего и прошлого, через опыт проживания круговорота жизни и смерти, представленного в индивидуальной жизни человека сменой старших и младших поколений, чередой утрат и обретений, постоянной сменой окружающих людей и опыта проживания жизни в общении с разными людьми.

Экзистенциальные ценности носят внутренний смыслореживательный характер и принадлежат к наиболее устойчивым детерминантам личностного поведения, менее всего подвержены изменениям под воздействием каких-либо других воздействий, кроме фактов рождения и смерти. Экзистенциальные

ценности, как правило, не вербализуются в повседневности, но они являются определяющими при моделировании художественного мира произведения искусства, становятся смыслодержательной основой хронопота художественной жизни, так как задают представления о конечности или бесконечности времен, ограниченности или безграничности пространства, предлагают различные варианты ответа на вопрос о смысле жизни.

В то же время романский хрономопи журнала (повествование о стиле и образе жизни), выполненный в художественной форме с привлечением средств различных искусств — литературного, графического и фотографического, производит на воспринимающего воздействие особого рода. Глянцевый журнал воздействует как художественное произведение в единстве своих форм и содержания. Художественная реальность глянцевого журнала обращается ко всей полноте субъектного бытия личности. В романном хронопоте журнала читатель не только получает информацию, контент для ее переработки и интерпретации, но и переживает характерные для романного восприятия ситуации внутри-находимости и со-бытия с героями повествования глянца и ситуацию вне-находимости и дистанцированности от них. Такие механизмы художественного уподобления и раз-уподобления внутри романного хронопота позволяют воспринимателю и примерять на себя систему ценностей журналиста, и сохранять при этом самоотжественность и ясность понимания своего «я».

Другая возможность для субъекта журнального чтения, которую предоставляет романский хрономопи глянцевого журнала и его романная организация, — это возможность конструирования идентичности и проживания собственного «не-я». Художественное переволгочение в «свое иное» позволяет читателю пробовать те пути в культуре, которые закрыты для читателя социально-экономическими или символическими механизмами культуры в реальной жизни, и осознавать их возможность или невозможность для собственной жизни. Если читатель в результате уподобления героям глянца обнаруживает несоответствие предлагаемых ему систем ценностей и жизненных установок его внутренним константам, то он отказывается от этих ценностей. В последнем случае реализуется вытес-

нение предлагаемых журналом ценностей как ложных, иллюзорных, не соответствующих глубинным ценностям структурным личности.

Как видим, взаимодействие журнального дискурса и внутренних структур личности является вариативным, многоуровневым и разнонаправленным. Ситуация художественной внутри-находимости поглощает человека на уровне как сознания, так и подсознания и бессознательного. Именно в романном хронопоте могут совершаться процессы вытеснения каких-то переживаний и идей, не санкционированных журнальным дискурсом, в сферу бессознательного либо сохранения вопреки внешнему воздействию глубинных личностных структур, либо замещения вытесненных эмоционально-мыслительных структур новыми, навязываемыми журнальным дискурсом.

Нужно сказать, что большая часть журнального глянцевого продуцирования обслуживает потребности и интересы потребителя (Я покупаю) до журналов о стиле жизни (*Elle*, *Younge*, *Cosmopolitan*, *Soq*, *Maxim*), досуге и развлечениях, политике и спорте. Такого рода журналы вытесняют собственно экзистенциальную проблематику, всеми способами доказывая тождественность существования и сущности человека, с одной стороны, и бытия и обладания, с другой стороны. Идеология, которая распространяется глянцевыми журналами, — это растрагтная потребительская идеология, которая стала самодостаточной и не нуждающейся для своего прикрытия во внешних, репрезентативных политических оболочках. Сущностная задача глянцевого журнала как адептов потребительской культуры — примирить человека с потреблением как образом жизни и доказать человеку, что потребление является главным и единственным смыслом его жизни. Глянцевые журналы во всем своем изобилии пытаются научить читателей потреблять много, дорого, красиво, с удовольствием и со смыслом.

Это означает, что глянцевые журналы претендуют на преобразование не только системы повседневных ценностей: социально-экономических, идеологических (от советских к постсоветским), но и системы экзистенциальных ценностей: смысл жизни человека и его сущность состоит в потреблении

и расстранных стратегиях поведения, счастье человека — счастье иметь.

Для российского сознания, по природе своей аскетичного и экзистенциального, это критическая экзистенциальная ситуация, в которой прошлое не может быть просто перечеркнуто и отвергнуто, оно должно долго и последовательно вытесняться, что и реализуют глянцевые издания, возникшие на российском рынке печатной продукции в последние 10–15 лет. Они замещают повседневный язык читателей на новый затратно-потребительский дискурсивный язык журналов и одновременно используют агрессивные визуальные стратегии соблазна. Тем самым журналы замещают как текстуальные, языковые формы осмысления и интерпретации реальности, так и визуальные. Это приводит к трансформации и визуальной, и языковой, текстуальной картины мира читателя.

В ситуации художественной внутри-находимости читатель глянцевого журнала имеет возможность конструировать разные варианты собственной идентичности: она может выступать как модель «не только я», когда читатель признает и прощает себе возможность осознания и сохранения вытесняемых чтением, но остающихся личностью ценными мировоззренчески-экзистенциальных оснований собственной идентичности. Как правило, этот процесс сопряжения навязываемому журналами дискурсу и реабилитации элементов собственной вытесняемой идентичности происходит через осознание не единственности и не уникальности ценностной жертвы, приносимой человеком определенной культуре, а также через осознание собственной не исключительности как личности, на чью самотождественность и идентичность покушаются агенты новой идеологии.

Если глянцевые журналы пытаются вытеснить в бессознательное экзистенциальную ценность «быть» и заменить ее на ценность «иметь», то читатель пытается либо сохранить уже сложившуюся систему экзистенциальных ценностей, либо добиться равновесия старой и новой ценностных систем. И только молодое поколение, выросшее уже при новой идеологии, принимает эту систему ценностей с радостью и легкостью.

При чтении самых разнообразных современных глянцевых журналов каждый читатель, воспитанный советским кругом

художественного чтения и опытом проживания классического экзистенциального искусства — от Ф. М. Достоевского до А. Камю и Ж. П. Сартра, М. Шолохова и Б. Пастернака, актуализирует опыт экзистенциального самосохранения, очерпнутый в этих произведениях, и применяет формулы внутренней защиты — «не только я», реализуя потенциал психотерапевтического воздействия искусства. Художественное чтение экзистенциальной литературы становится в этой ситуации внутренним ценностным фильтром, который не позволяет вытеснить представление о «счастье быть» и заменить его на «счастье иметь».

Если же опыта такого чтения нет, то одна из фундаментальных ценностей остается сознательной и вербализуемой, а другая вытесняется в бессознательное, откуда может аффективно прорываться, компенсируя собственную жертвенность.

В последнее время гланец начинает использоваться как средство политического пиара: журнал *Русская жизнь* высказывался от имени партии «Справедливая Россия», *Русский журнал*, *Русский репортер* — от имени других идеологий и политических сил.

Объект вытеснения в гланце остается тем же, что и у журналов о стиле жизни, — советская система ценностей и советские идеологические штампы, определяющие систему поведения и речи.

Результаты этой работы неоднозначны. В первую очередь были вытеснены идеологические ценности: партийная дисциплина и партийная ответственность, демократический централизм, коммунистический идеал. Во вторую очередь вытесняются ценности, характеризующие не идеологию, а повседневный жизненный уклад — ценности экономического и этического характера: бережливость, экономность, аскетичность; на смену им пришли принципы расстратности и прибыльности, принцип деловой озабоченности был вытеснен принципом беззаботности и досуговости, честность — выгодой.

Политический гланец пытается вытеснить нестяжание при помощи идеала потребления, партийность — православно-тыю, классовое — государственническим, коммунистическое — позднекапиталистическим, революционное — объективно-историческим, трудолюбие — беззаботностью, интернационализм —

толерантностью, аскетичность — избыточным потреблением и т. д. Но такая система вытеснения носит несимметричный характер. Здесь вытесняется внешнее, репрезентативно-советское в мышлении, но глубинные экзистенциальные структуры остаются прежними.

В то же время часть глянцевики изданий, так же как и читателей, обладает неопределенной ускользающей идентичностью. Сами журналы сегодня в поиске идентичности зачастую находятя между патриотизмом и космополитизмом, глобализмом и антиглобализмом, светскостью и православностью, между российскостью и русскостью, между государственным и приватностью, просветительством и информативностью, наконец, между визуальностью, стилизованной под советское, и содержанием, продвигающим новые социальные идеи, и т. д.

Перекрестный хрономом таких глянцевики журналов ставит читателей неразрешимую задачу: понять и обрести себя через столкновение с текстами, несущими, как и их авторы, сразу две различные системы ценностей (советскую, идеологическую, и постсоветскую, потребительскую). Но ведь и сам читатель — человек-текст родом из прошлой культуры, что создает ситуацию проблематизации идентичности, без каких-либо намеков на позитивное разрешение проблемы.

В журнальном тексте, объединяющем различные противоречивые системы ценностей, читатели могут индивидуализироваться, найти свою особость и необычность как уникальных субъектов, находящихся в ситуации самоопределения, но процесса обретения социальности в данном случае не происходит, так как предлагаемая журналами событийность является разнородной и ценностно противоречивой. Так, журнал *Кресты-Янка* за 2008 г. одновременно пропагандирует в своих материалах самые разные социально-политические ценности: и русскость, и национальное многообразие России; и патриотизм политический деклараций, и космополитизм международного туризма; и демократизм парламентской республики, и nostalgia по монархическому правлению и его персоналиям, но бытие одновременно в двух различных ценностных ипостасях является трагически противоречивым как для читателей, так и для судьбы журнала.

Ценностно-неидентифицируемые журналы, как правило, теряют читателя даже несмотря на привлекательность обложки или состава авторов, делающих номер. Читатель, отказываясь от такого издания, защищает свою собственную идентичность и свое право на самоотжественность.

Хрономом глянцевого журнала должен сознательно выстраиваться редакторами, ценностная система, транслируемая хрономомом журнала, должна позволять читателям прийти к самидентификации как раз в самых болевых и проблемных точках. В этом состоит прагматика журнальной продукции, в этом суть чтения глянца — приобщение к ценностно-определенному знаково-символическому ресурсу культуры, который располагается между «я» и «не-я» личности и способен их согласовать.

Следовательно, хрономом глянцевого журнала, в котором находят отражение различные модели личностного самоопределения человека, должен позволить одним читателям адаптироваться к изменяющимся социальным условиям трансляции социокультурной информации — вытеснить старую систему ценностей полно и без остатка, заменив ее новыми ценностями культуры; другим — позволить достичь равновесия старой и новой систем ценностей в разнообразных творческих стремлениях, включающих общечеловеческое содержание и ценности, сохраняющиеся независимо от ценностного типа культуры; наконец, третьим позволить осуществлять процесс конструирования личности, обрести ценностную относительную устойчивость в ситуации децентрированной субъективности между различными системами ценностей, которые принадлежат «я», «не-я» и «не только я» личности.

4.4. Воображение «глянцевики» повседневности женского сообщества при помощи журнального хрономома

Иллюстрированные глянцевики журналы издаются для обычных читателей и призваны расцветить яркими красками первые иллюстраций тусклый мир повседневности обывателя.

«Под повседневностью мы понимаем нечто привычное, рутинное, нормальное, себе тождественное в различные моменты времени»¹⁹. При этом миссия журнала может формулироваться различно: «*L'Official*: О моде — из официальных источников!», «*Космо* — это путь к успеху!», «*Домашний очаг* — потому что мы — женщины!»; «*Екатеринбург*: Европа-Азия — городской гайд»; «*Столбы* — жизнь в стиле»; «*Вкус* — для тех, кто ищет лучшее». Смысл воздействия журнала на читателя независимо от того, что декларируют его авторы, сводится, как правило, к преобразованию жизненной повседневности в яркий и праздничный мир успеха, наслаждений и удовольствий. Интересно рассмотреть, каким образом в глянцевого журналы выделяются и описываются «конечные области значений» реальности — жизненные миры (А. Шюц), или «миры опыта повседневности» (Ионин): мир искусства, мир туризма, мир образования, мир науки, мир политики, мир торговли, мир бизнеса и т. д. Именно в жизненном мире сокрыты очевидности, обеспечивающие доступ к реальности. «Жизненный мир предполагает смещение разрыва между субъектом и объектом: это мир, складывающийся из интересующих объектов отношений между людьми, где в ходе непосредственных контактов между видами вырабатываются личностно окрашенные значения, которыми наделяются социальные процессы»²⁰.

А. Шюцем были выделены следующие конституирующие элементы повседневности:

- 1) трудовая деятельность;
- 2) специфическая уверенность в существовании мира;
- 3) напряженное отношение к жизни;
- 4) особое переживание времени;
- 5) специфика личностной определенности действующего индивида;
- 6) особая форма социальности²¹.

Мы предлагаем остановиться на таких устойчивых характеристиках повседневности, осознание которых позволяет нам начать пространством интересующей коммуникации внутри женского сообщества. Конституируя типические характеристики жизненных миров повседневности, журналы могут осуществлять преобразование повседневности как:

- особое переживание жизненного пространства;
- особое переживание времени повседневности;
- особое восприятие трудовой деятельности человека;
- особое ощущение дома и интерьера;
- особое чувство стиля и имиджа;
- специфику личностной определенности действующего индивида.

Глянцевые журналы преобразуют картину повседневности, по-своему перетолковывая каждый из ее ключевых моментов, и прежде всего на страницах глянцевого журналов происходит удвоение жизненной повседневной реальности в реальность глянцево-гламурную за счет формирования особого журнального мира, имеющего свои пространственно-временные параметры. Поэтому в основе журнального хромота бытия мы рассматриваем *преобразование предметлений о пространстве*.

Ценность пространства — одна из главных для воображаемого сообщества читателей журнала, поскольку это территория, являющаяся предметом воображения в сообществе, а культурные границы — это маркеры, отделяющие одно воображаемое сообщество от другого. Глянцевые журналы воображают не только своих читателей и читателей — кем и какими они должны быть, но и пространство местожительства — каким оно должно предстать воображаемому сообществу из глянца. Поэтому среди воображаемых сообществ так актуально выделение территориальных общностей: жителей столицы или мегаполиса, обитателей элитных кварталов или загородных коттеджей и др. Их развитие идет в направлении пространственной экспансии: расширение, продвижение границ, охват все новых территорий и присутствия им аудиторий.

Глянцевые журналы, осуществляя потребительскую идеологию, проводят по отношению к своим читателям стратегию *соблазна*²². Обращаясь к своим читателям, достоянием попадания в статьи глянцевого журналов считаются лишь избранные места из топографии города: это определенные торговые бренды, краткий перечень улиц, это определенные торговые бренды, развлекательные центры, рестораны и кафе, фитнес-клубы, космополитические и стоматологические клиники, банки и фирмы. Такая топография есть не что иное, как деконструкция карты

города и перераспределение смысловых акцентов в интересах расстратной постиндустриальной идеологии. Карта города, предлагаемая дамскими глянцевыми журналами, делает явным потребительский рай, стирая все остальные точки. В результате такой деконструкции ценностная топография города из глянцевого журнала достаточно сильно отличается от ценностной топографии делового или политического, религиозного дискурса и соответствующих журнальных или газетных изданий.

Особое переживание времени женским воображаемым сообществом на страницах журнала создается набором статей и фотогиллостраций, фотосессий, которые выполняются в виде путешествия не только по странам, но и по эпохам, или временам года, или часам в сутках. Наиболее яркие примеры того, как, исполняя возможность журнальной прозы, авторы преобразуют представления о времени, мы можем найти в тех статьях, которые посвящены рекламе туристских объектов.

Оправданной точкой рекламной статьи о культурном объекте является, как правило, особенность культурного ландшафта, или геооптика определенной территории. Но, описывая достопримечательности той или иной точки на карте мира, рекламный текст, как правило, воздействует не только на восприятие пространства, но и на восприятие времени.

Сжатие времени в прыжину и распрямление в стрелу предлагаются статьи о спортивном и экстремальном туризме: горнолыжные спуски, полеты с парашютом и на воздушных шарах, тренировки и участие в соревнованиях по экстремальным видам спорта.

Реклама пляжного туризма строится на идее приобщения к вечности. К любимым развлечениям пляжных туристов сегодня можно отнести дайвинг — погружение в царство морских растений и животных, винтсерфинг — обуздание волны, это опять же приобщение к вечности существующему и вечности изменчивому миру природы. В этом смысле природный ландшафт — океанское побережье или горы и долины интересен туристу именно в силу того, что позволяет прикоснуться к вечности, сосуществование времени туриста и времени объекта создает иллюзию причастности личного времени туриста к вечной жизни природы.

Другой вид туристских переживаний времени предлагает реклама экскурсионных познавательных путешествий по историческим местам. Способность выполнить основную метафизическую функцию туристской деятельности — преобразовывать обывденное время жизни туриста — раскрывается в повествовании о туристском потенциале культурного ландшафта. Приобщение туриста к памятникам культуры моделирует ситуацию соотношения жизни туриста в настоящем времени и завершенной жизни историко-культурной эпохи. Памятники былых эпох навевают эсхатологические мотивы и мечты о миллениуме. Памятники искусства, отмеченные определенной культурной организацией структура повседневности: особенностями домашнего устройства быта, местной кухни, костюма и обряда, также привлекательны для туристов.

Разновидности туризма, усиленно раскручиваемые для тех, кто любит настоящее и свои собственные удовольствия «здесь и сейчас», — гастрономический, эротический, игровой туризм.

Гораздо реже встречается в журналах развернутая реклама таких видов туризма, как религиозно-паломнический, образовательный и оздоровительный. К туризму, связанному с перемещением не только в пространстве, но и во времени, относятся религиозный туризм, объединяющий паломников в их странствиях по святым местам. В путешествии по святым местам турист-паломник стремится не только вернуть своей душе состояние догреховной чистоты и непорочности, но и приобщиться к особому литургическому времени церковных служб и неугасшего религиозного служения.

Туризм, целью которого является формирование символического образовательного капитала для успехов в дальнейшей жизни, — это образовательный туризм. При этом, как правило, родители финансируют образование своих чад — свое будущее. Это могут быть краткосрочные языковые курсы, или пред-университетский курс программы подготовки к поступлению в один из европейских университетов, или обучение в колледже, где можно получить востребованную в современном мире и в будущем профессию — дизайнера, косметолога, модельера, бизнес-технолога, маркетолога и т. д. Образовательный

туризм — это создание символического капитала, который будет работать на завтрашний день.

Другой разновидностью заботы о будущем является оздоровительный туризм, стремящийся сделать все для продления времени собственной красоты и здоровья, психической устойчивости и физической автономности, сохранения памяти и раскудлака, иначе говоря — все для продления времени и улучшения качества своей жизни. Цель оздоровительного туризма — не только улучшить свое сегодняшнее состояние, но и позаботиться о будущем поколении.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что популярны иллюстрированные журналы, ориентируясь на массовый спрос и массового потребителя, особое внимание уделяют наиболее известным видам туризма и простому преобразованию времени: «Остановись мгновение — ты прекрасна!», в то время как целевые виды туризма и редкие по содержанию формы преобразования времени: забота о будущем или приобщение к прошлому — остаются недосягаемо освященными в специализированных изданиях. Более подробно и квалифицированную информацию о многообразии видов туризма, предлагаемых туробъектах и особенностях переживания и преобразования времени нужно искать не в глянцевики, а в специализированных журналах.

Преобразуя в журнальный хромотоп мира женской повседневности, глянцевики журналы по-своему трактуют *трудоовую деятельность человека*. Трудовая деятельность понимается и предлагается читательницам как неотъемлемая часть повседневности, которая позволяет не только обеспечить удовлетворение насущных потребностей, но и достичь самореализации, раскрытия своих творческих возможностей. Женские журналы, как правило, в равной мере освещают и домашний, и коммерческий труд. При этом оговариваются, что ничто не приносит такой быстрой отдачи и такого большого удовлетворения, как труд на благо своей семьи и своего дома, а с другой стороны, ничто не обеспечивает такого надежного общественного признания и общественного успеха, как творческая работа на благо крупного, среднего или мелкого частного бизнеса.

Спектр профессий, входящих в сферу внимания глянцевики журналов, образуют, как правило, те, которые создают

мир праздника и радости и позволяют человеку реализовать свои лучшие стремления наиболее плодотворно и эффективно: дизайнеры одежды, причесок, интерьеров, фотохудожники, стилисты, модельеры и модели, художники, артисты, телеведущие и кинорежиссеры, кинооператоры и музыканты, спортсмены, путешественники, рестораторы и отельеры, менеджеры, юристы и банкиры. Всем им журналы посвящают фотосессии, интервью, статьи и заметки, раскрывают секреты дресс-кода, красоты и здоровья, позволяющие достичь профессиональных высот.

В журналах общей направленности, как правило, мы можем найти рубрики, посвященные характеристистике той или иной современной модной и востребованной профессии: имиджмейкер, арт-менеджер, марчендайзер, риэлтор и т. д. Помимо этого журналы общей направленности (*Космополитен*, *Домашний очаг*, *Крестьянка*), их читатели — *Лиза* и др., журналы для подростков знакомят своих читательниц не только с набором современных профессий, но и с тем, каким образом добиться в избранной специальности успеха. Как правило, это рубрики, посвященные карьере. В таких рубриках консультанты-психологи раскрывают секреты психологии коллегива, особенности взаимоотношений с коллегами мужского и женского пола, старшими и младшими по возрасту, равными, руководителями или подчиненными в служебной иерархической лестнице. В журналах часто обсуждается проблема устройства на работу — даются советы о том, каким образом вести себя на собеседовании в рекрутинговом агентстве или на том месте, где есть вакансии, а также о том, каким образом выстраивать деловые отношения, чтобы работу не потерять. Одной из животрепетствующих тем оказывается обсуждение того, домашний или общественный труд должен преобладать в жизни женщины, а также все без исключения журналы дают советы по деловому и вечернему дресс-коду, прическе и макияжу.

Кроме того, почти все журналы содержат фоторепортажи или очерки из жизни успешных людей. Это объясняется тем, что, по словам А. Менегетти, «мы впитываем в себя образы, и в зависимости оттого, что видим и выбираем, тем и становимся»²³.

Таким образом, рекламно-журнальная проза предлагает не только вещи, обладание которыми надевает человека статусом²⁴ современности, пивилизованности, состоятельности, делает его образ «достойным новой культуры», но и рекламные портреты, несущие социальное значение в современной культуре образы социально активных, успешно адаптированных, творческих людей.

Однако «сильные мира сего» далеки от народа, недосытаемы в силу исторической дистанции и гланцево-условны — в силу культурной мифологизации. Миф об этих людях сформировался вместе с мировым империализмом, когда молод был и империализм, и мировой капитал, и сами герои. «Героической эпохой для каждой культуры является эпоха ее молодости»²⁵. Для сегоднешних будней эти образы оказываются сильно возвышенными, превосходящими возможности быденного человека, т. е. вызывают скорее раздражение, нежели чувство достижения и желание подражать.

В итоге поисков наиболее эффективных путей рекламы современного образа человека и профессии журналы предоставляют право на самопрезентацию как главному редактору, так и гостям изданий. Показательным является то, что гости глянцевых страниц — это творческие люди, ищущие новых путей развития культуры и создающие новые ценности и новую культуру. Сегодняя, оказывается, нуждается в рекламе не только образ успешного потребителя, но и образ творца.

Если реализация творческого потенциала в профессии является одним из возможных сценариев женского счастья, то *создание гармоничного пространства жилого дома* — неизбежный долг каждой хозяйки, а потому непреходящая тема для обсуждения в журналах общей направленности и в специализированных изданиях по дизайну: *Salon, Интерьер дайджест, Идеи вашего дома, Четыре комнаты, Декор, Ле табуле, Современный дом и офис, Seasons, Мой уютный дом*. Пространство жилого дома является частью непосредственно окружающей человека архитектурной среды, именно здесь воплощаются инновации духа каждого из домочадцев и то, что полчается из этой премудрой смеси. Нашим домом очень часто является квартира, комната, коммуналка, койко-место в общежитии или

какая-либо другая форма того, что каждая семья называет/считает своим домом, тем архитектурно оформленным местом жизни, которое у нее есть. Между тем глянцевые журналы, посвященные дому и интерьеру, берут в рассмотрение либо загородный дом — коттедж, либо квартиру, предлагая на своих страницах варианты того, что можно сделать из типового или индивидуального жилья. Особенность домашнего пространства состоит в том, что, несмотря на его глубокую интимность, близость к телу человека, оно по отношению к человеку, в нем живущему, как правило, является внешне навязанным пространством: выданным по распределению государством, доставшимся по наследству, приобретенным на скупые сбережения, выделенным по определенному проекту, т. е. социально-экономически обусловленным и запечатлевающим ценности не только жильцов, но и того времени, в котором они живут.

Воздействие пространства дома, как и всей архитектурной среды, на человека двояко: с одной стороны, оно является постоянным и повседневным фактом, а с другой стороны, в нем постоянно появляются новые элементы воздействия: вещи, люди, домашние животные. С одной стороны, архитектура дома, с ее геометрической правильностью и устойчивостью, провозглашает «вечные ценности» семейной жизни, противостоящие瞬息即逝ным переживаниям отдельного человека. С другой стороны, чистые смысловые формы, которые является архитектурника жилья, возникают только в процессе повседневной жизни в этом пространстве определенной семьи из абсолютного конкретных людей: маленких и взрослых, молодых и старых, юных или зрелых, в процессе их индивидуального или коллективно-го жизне- и/или смыслопроявления.

После того как многие годы наши дома-квартиры проектировались исключительно как «машины для жилья», в современных журналах по архитектуре и дизайну очень модным является вопрос: искусство архитектура дома или нет? Мерой искусства в архитектуре, по мнению известного финского архитектора А. Далто, является то, «человечно она или нет»²⁶. С точки зрения журналов издательского дома «Салон-Пресс», человекной, соразмерной человеку архитектура дома становится не тогда, когда создает сооружение на основе всеобщей

системы мер, а когда в планировке сооружения учитываются простые ценности жизни, и в первую очередь движения, с его ритмичностью, устойчивостью, регулярностью.

Вместе с человеком и его семьей дом проходит процессы развития: реконструкции и обустройства, ремонта и смены обстановки, обрасстает новостройками и с окраины, вместе с ростом городского архитектурного пространства, смещается к центру города. Дом проходит вместе с населяющими его людьми и процессы старения, ветшания, сноса. И те и другие процессы дизайнерские журналы рассматривают как смысло-переживательные и ценностно-образующие.

Такое эмоциональное воздействие архитектурной среды объясняется тем, что архитектурные выразительные средства протрапмируют не только внешнее движение человека в пространстве — жест, реальное, действенно-моторное поведение человека, но и внутреннее душевное движение, сопровождающее жест, — эмоциональный тон человека, так как чувство пространства коренится в ощущении человеком своего тела. «Дизайн зависит от ритма нашей жизни», — говорит современный французский архитектор и декоратор М. Вилля²⁷. Отсюда совершенно иное самочувствие человека в просторных залах и тесных коридорах, под высокими сводами и низкими потолками, в бесконечной анфиладе комнат или перед тупиком, в старом, обжитом и привычном или новом, ценностно ненасыщенном жилье.

Дуализм архитектурной формы сказывается и в тяготении рассудка к статичному пространству деятельности, а духовной интуиции — к свободному, открытому пространству полета мысли, мечты, воображения. Следовательно, архитектурный образ дома предстает и как везеленная жизни духа, и как определенное место жизни тела — жилище, обиталище конкретного организменного, частичного человека и/или его семьи. В результате борьбы противоречивых тенденций духовного и телесного, обновления и постоянства возникает особая архитектурничность домашнего пространства каждой отдельной семьи, невыразимая эксплицитно, подобно эксплицитной невыразимости переживаний человека, но где имплицитно выражена борьба мужского и женского начал. Архитекторы с мировыми именами,

представленные на страницах журнала *Salon*, утверждают, что закономерное стремление человека соотносности свое архитектурное пространство с самим собой, пропуская его через призму своего мироощущения и ценностных установок, порождает «внутреннюю драматургию» насыщенного человеческого пространства пространства жилого дома.

Внутренняя драматургия дома определяется, по словам И. Утехина²⁸, несколькими парами оппозиций: свое и чужое, пустое и заполненное, чистое и грязное, публичное и приватное, частное и общественное, существующими независимо от количества жителей дома. Попробуем именно через эти пары оппозиций проследить борьбу женского и мужского.

В современном дизайне, как и в общественной и частной жизни, ценится свобода. Пустое место теперь рассматривается как символ возможностей по его оформлению, которых бесконечно много потенциально, но ни одна из которых не обязана для воплощения. «Минимум по максимуму» — девиз дизайнеров-минималистов, оформляющих современные жилые пространства²⁹. Свободное пространство общения — это пространство, не предназначенное вещами и проблемами, функциональной внутрисемейной деятельностью членов семьи: телевизором, швейной машинкой, домашней библиотекой, обеденным столом. Отсюда стремление традиционной для домашнего интерьера вещи исчезнуть, но не насоем, а превратиться в тень, намек, «невидимку», «другое». Стол или этажерка могут быть выполнены из прозрачного, дымчатого или цветного стекла или пластика, зеркало иметь форму «торса Афродиты», комод стать подставкой под аудио-, видеопаратуру, осветительные приборы — имитировать декоративные расчески и т. д. Однако борьба за свободное беспроблемное пространство комфорта порождает отсутствие пространства самодентификации и самореализации, где супруги могли бы предметно-пространственным образом организовать свой специализированный и специфический для мужчин и женщин досуг или домашний труд.

Именно благодаря свойству постоянства и статичности архитектурная форма способна внести в жизнь человека успокоение, нейтрализовать страсти, вернуть душевное равновесие, чувство порядка, строя и гармонии, тем архитектура уникальна

и ценна как искусство организации жилого пространства. Жизнь и развиваясь вместе с населяющим ее человеком, архитектурная среда дома по-своему сохраняет и предметный, и эмоциональный смысл жизненных ситуаций: место первого свидания или первой жизненной драмы, место жизни поэта или композитора. Чем более точно это происходит, тем более архитектурное пространство дома обживается, очеловечивается, наполняется внутренним драматизмом, т. е. становится произведением искусства, тем явнее проявляется внутренняя глубинная интонационность архитектуры: архитектурные средства, предназначенные для проектирования внешнего окружения предметно-пространственных ситуаций семейной жизни, становятся фактором эмоционального воздействия, формируют внутреннюю плавную ситуацию семейного быта и бытия, и современные глянцевые дизайнерские журналы призваны помочь в этом своим читателям.

Читательницы глянцевых журналов, образующие в совокупности воображаемое сообщество, в своей единичности и конкретности, в попытках волюнтерить в жизнь все, что они увидели во всех журналах разом, могут быть рассмотрены как действующие индивиды. Действующий индивид — это член воображаемого сообщества читателей, который живет в мире повседневности, но воспринимает ее сквозь призму журнального хронотопа и особого «глянцево-гламурного» сознания.

В современной социальной философии выделяют три формы личностного самоопределения действующего индивида, «корректирующие с различными формами реализации социальных связей и с соответствующими теориями»³⁰.

Теория личности, развиваемая в рамках марксистской философии, предполагает рассматривать в качестве механизма личностного определения действующего в воображаемом сообществе индивида — социализацию, при этом действующий индивид принимает формы и стандарты функционирования социально-культурной системы.

Это человек, который в своей жизни руководствуется консультациями не только журнальных кутюрье и косметологов, но и врачей, экономистов, психологов, юристов, дизайнеров и т. д. Это индивид, который воспринимает журнальное слово

как слово истины и руководствуется ею на практике в своей реальной жизни.

Соответственно степень совершенства своего жизненного мира и организации своей повседневности такое существо воображаемого сообщества оценивает путем сравнения повседневной реальности и ее гламурного идеала.

Другая концепция: самореализация личности подчеркивает субъективность индивидуального человека, общественное значение его внутренних ресурсов и ценностных установок. Концепция самодегерминации личности позволяет говорить о том, что читательницы журналов не только усваивают способы существования в социокультурном пространстве, но и сами их формируют, задают условия и формы существования. В этом плане действующие индивиды воображаемого женского сообщества читателей глянцевых журналов оказываются не только пассивными потребителями журнальной продукции, но и теми людьми, которые формируют запрос на такого рода продукцию, на ее специфические разновидности и формы. Именно в соответствии с потребностью современной женщины-читательницы самореализоваться не только в сфере материнства и домохозяйства, но и в профессиональной и разнообразной культурной деятельности существует широчайший спектр глянцевых журналов, охватывающих почти всю проблематику женской самореализации: мода, причеки, фигура, здоровье, спорт, карьера, хобби, путешествия.

Наконец, «концепция личностной идентификации действующего индивида соотносится с проблемной конструированием социально-культурного пространства. Разворачивается “вер” задач по сохранению устойчивых связей “внутреннего” и “внешнего” бытия людей в условиях, когда эта устойчивость не является структурным фактом, а возникает из актов и контактов людей, из их деятельности по воспроизводству, “сбиранию”, синтезированию ими своих личностных качеств»³¹.

Концепция самореализации действующего индивида воображаемого женского сообщества включает в круг читателей еще и создателей глянцевых журналов, которые не только составляют, редактируют, оформляют, набирают, рецензируют свой собственный журнал, но и аналитически просматривают журналы

конкуренты и журналы-партнеры. Эти женщины реализуют гендерный запрос на возможность зачного проблемного и доверительного обсуждения интересующих вопросов и реализуют свою потребность воплотить определенную программу мироустройства. Они проектируют новую жизненную реальность для себя и своих читательниц, реализуя свои богатые креативные возможности: филологические, фотографические, дизайнерские и т. д.

В то же время именно наиболее креативная часть женского воображаемого сообщества встает перед дилеммой идентичности: «Личность должна быть гождественна себе, иначе нечему будет удерживать воедино ее восприимчивость и поступки; личность не должна быть гождественна себе, иначе невозможно ее саморазвитие и отклик на изменяющуюся реальность»³².

Реализуя мироустроительные проекты в хромотопе глянцевого журнала, его создательницы и читательницы решают одновременно две взаимосвязанные задачи: они утверждают свое колллективное и индивидуальное «я-женщины» (матери, жены, любовницы, дочки, сестры, бабушки, внучки) и в то же самое время проектируют свое «я-не только женщины» (но еще и автомобилистки, спортсменки, профессионала, фотографа, путешественника, колллекционера и декоратора и т. д.).

Хромотоп глянцевого журнала позволяет читательницам как действующим индивидам прийти к самоидентификации как раз в точке радикального несовпадения личностного «я» с самим собой. Потому что между «я» и «не-я» женщины и воображаемого женского читательского сообщества располагается журнал как знаково-символический ресурс культуры, в котором действующий индивид дан себе не в собственной телесной обусловленности, а в надличностной ценностно-смысловой значимости. Хромотоп глянцевого журнала позволяет воображаемому сообществу читательниц понять и обрести себя через столкновение с текстами, созданными другими авторами (писательницами), и самим собой (письма читателей). Журнальный текст при этом превращается в нарратив, посредством которого каждая отдельная читательница и женское воображаемое сообщество в целом и индивидуализируются, находят свою особость и необычность, и идентифицируются, т. е. обнаруживают себя как субъекта социального действия.

Как пишет Е. Г. Трубина, «...индивиды и общности конструируются в их идентичности, создавая и разрабатывая нарративы, которые становятся для них их действительной историей. ...история жизни индивида и общности конструируется посредством серий исправлений, которым подвергается прошлые нарративы: история всегда происходит из истории»³³. Этот процесс П. Рикер называет нарративной идентичностью. Она происходит три стадии мимезиса: 1) от квазинарративных структур самой жизни через 2) встречу мира текста с миром читателя и 3) вновь к жизни, куда изменившееся в процессе чтения «я» вносит новые, подчеркнутые из чтения текста представления о себе и ценности.

Следовательно, хромотоп глянцевого журнала, в котором находят отражение все три типа личностного определения действующего индивида, позволяет одним читательницам адаптироваться к новым социальным условиям — осуществлять процесс социализации или ресоциализации, другим читательницам, образующим женское воображаемое сообщество, — достичь самореализации в своих разнообразных творческих стремлениях, наконец, третьим — осуществлять процесс самоидентификации, обрести ценностную социальную устойчивость в ситуации процессуально-конtingуальной изменчивости социальной жизни.

Специфическая *уверенность в сущестовании мира* таким, каким он подается со страниц глянцевого журнала, — мира гламура или особого журнального инобытия повседневности — присутствует прежде всего в колонках редакторов, которые задают общую интонацию каждому отдельному номеру. Поскольку глянцевого журналы направлены на вербально-смысловое и на визуально-образное восприятие, то фотография и включение редактора должны объединить статьи, проекты, материалы, фотосессии и рекламные группы в единый интонационный информационный поток.

Социально-культурная, революционизирующая сознание читательниц функция журнала состоит в том, что он изображает новый гламурный мир. По словам М. Маклюэна, «изобретение есть трансляция или перевод одного вида пространства в другое»³⁴. Журналы показывают мир чистым, просторным,

Красивым, благополучным, ухоженным, т. е. разительно отличающимся от пространства повседневной жизни. Почему же читательницы глянцевых журналов и их создатели верят в журнальную картинку и в журнальное воображаемое пространство? Время, несмотря на то, что жизненная реальность опровергает глянec на каждом шагу?

М. Маклюэн объясняет это явление феноменом «посттратомности». Он говорит о современном человеке, не желающем читать и понимать прочитанный текст как метафору или инскапание, т. е. структурно-семантически. Так, «большинство посттратомных людей является крайними реалистами. Они стремятся жестко контролировать собственное окружение, а посему их повседневная деятельность направлена, главным образом, на то, чтобы заставить действительность соответствовать их требованиям. Неотъемлемой частью бытия посттратомного человека является принуждение окружающей реальности к подчинению его воле посредством манипулирования этой реальностью заранее определенным и установленным образом»³⁵. То есть современный читатель глянцевого журнала, в силу своего реализма, верит картинке как действительности. Для современного читателя-глянца то, что существует в фотообразах, существует на самом деле. Этот посттратомный человек забывает о субъективности ракурса и композиции фотографии, о значении фотомонтажа и фотографии, о всем том, что, по словам Р. Варта, делает фотографию искусством, а жизнь, представленную в фотографии, — условной художественной реальностью. Более того, современный посттратомный человек воспринимает печатное слово не как продукт человеческого разума, а как инструкцию к действию при помощи разума. Глянцевый журнал как раз и является средством трансляции приемов манипуляции действительностью. Манипуляция сознанием проходит на бессознательном уровне, когда с предложе-нием советов по уборке помещения или декорированию одежды навязывается определенная постфеминистская глобалистская идеология.

М. Маклюэн, анализируя жизнь американского общества, гораздо раньше столкнувшегося с этой проблемой, говорит: «Проблема посттратомного человека состоит не в недостатке

или отсутствия у него логики, а в том, что он прибегает к ней слишком часто, нередко основываясь на необоснованных предположениях и допущениях. Как правило, он исходит из того, что события, объединенные между собой, связаны друг с другом причинно-следственной связью»³⁶. Что нашло свое материальное воплощение, то действительно. Однако мир глянца — это мир парадокса. Гламурный мир, воображаемый глянцевыми журналами «для всех», соответствует действительности только лишь «для немногих», избранных. Поэтому, с одной стороны, глянцевые издания чрезвычайно демократичны — по смысловому наполнению и тематическому разнообразию они стремятся объединить всех женщин всего мира в единое воображаемое сообщество читательниц, но, с другой стороны, иллюстрированные журналы строго дифференцированы по ценовому параметру и строго ранжируют своих читательниц в соответствии с их экономическими возможностями и социальным статусом. Несовпадение жизненных материальных возможностей читательниц и воображаемого гламура мира, на наш взгляд, способно породить серьезный внутрличностный или даже социальный конфликт.

Э. Монтегго говорит о максимальном прагматизме посттратомного человека. М. Маклюэн иронизирует по этому поводу: «Что может быть более практичным для человека, зажатого между Цицлгой культуры письменной и Харибдой постписьменной технологии, чем спастись благодаря рекламе?»³⁷

Поэтому наиболее распространенным приемом достижения специфической достоверности создаваемой журналом иллюзорной реальности являются фоторепортажи с общественно значимых в формате журнала выставок, конкурсов, вечеринок, презентаций, художественных акций и т. д. Эти фоторепортажи демонстрируют нам в качестве носителей продаваемых журналом ценностей известных бизнесменов и людей бомбанда, деятелей искусства и шоу-бизнеса, представителей рекламидумей таким образом призваны стать фотofактом, доказывающим существование мира по законам и в стиле глянца, его пососторонний, а не виртуальный характер, людей, которые живут в этом мире и чувствуют себя счастливо. Пусть даже из

репортажа в репортаж мелькают одни и те же лица, демонстрируя собой узорность тех, кто может позволить себе подобный образ жизни, а также банальность запечатленных сцен: некто с бокалом, улыбающийся в объектив. Тем не менее они изобразают тот мир, воплощения которого в действительность жаждают читательницы и в реальности существования которого уверены и его создатели, и его участники, и читательницы-листанельницы глянцевых журналов.

4.5. Екатеринбургские глянецвые журналы как продукт и способ репрезентации городского воображаемого

Городские глянецвые журналы издаются в Екатеринбурге с самого начала отечественной потребительской эпохи — с 1991 г. Один из пионеров журнального бизнеса в Екатеринбурге — журнал *Столвник* — «это ежесезонный “глянецвый” журнал, о стиле жизни людей, которые ценят высокое качество, респектабельность и безупречный вкус. *Столвник* — это 200 полноцветных полос, отпечатанных в лучшей типографии страны». Это забота о высоком качестве журнала и отличная система распространения журнала. Часть тиража рассылается по адресной базе, другая часть отправляется в лучшие торговые центры, магазины, салоны красоты и развлекательные заведения города. Кроме того, *Столвник* можно читать в магазинах ведущих авиакомпаний или просто купить в газетном киоске. По такой комбинированной схеме распространяется большая часть городского глянца: с 1994 г. — *Деловой квартал*, с 1996 г. — поп-гид *Я покупано*, с 1998 г. — *Современный дом и офис*, с 2001 г. — *Банзай* и *Вторая половина*, с 2002 г. — *Je tabure* и *Выбирай*, с 2005 г. — *Sport's*.

На сегодня в городе издается 2 глянецвых журнала общей направленности — *Столвник* и *Екатеринбург*, 3 глянецвых поп-гида — *Я покупано*, *9 минут*, *Все для тебя*, 3 глянецвых мужских журнала — *The Sheef*, *Банзай*, *Глава семьи*, женские

глянецвые издания — *Вторая половина*, *Fashion Week*, *Harro*, *Урал-Союз*; глянецвые корпоративные журналы: *Вкус*, *Терминал*, *Уральские авиалинии* и т. д.; глянецвые журналы тематической направленности: *Je tabure* и *Интерьер без грации*, а также полуглянцевые аналитические издания: *Бизнес и жизнь*, *Наши деньги*, *Деловой квартал*, *Sport's*.

Тематически мы можем все городские журналы сгруппировать в соответствии с тем, какие «конечные области значений» реальности — жизненные миры (А. Шюц) или «миры опыта повседневности» (Йонин)³⁸ — они освещают на своих страницах. Каждый из множества глянецвых журналов ориентирован на свой проблемный тематический срез повседневной городской жизни. Это мир денег и дела — мир бизнеса, это мир торговли и сферы услуг, это мир спорта, туризма, досуга и развлечений, мир красоты и здоровья, мир дома, дачи и офиса, мир техники и технологий.

Однако механизм работы с миром повседневности у глянца особый, этот механизм — воображение. Воображение — это интеллектуально-чувственный процесс, в котором одновременно происходит и познание жизненной реальности, и ее оформление в конкретно-чувственный воспринимаемый аудиальный или визуальный образ, и наделение этого образа смыслами и значениями, жизненно важными, являющимися объяснительными принципами для воображаемой реальности и принципами действия внутри данной реальности.

В результате воображения, по словам знаменитого медиевиста Ж. Ле Гоффа, происходит триединый процесс — познания, представления, символизации и идеологизации повседневности. Сам Ле Гофф в этом смысле рассматривал средневековый городской мир воображаемого, где объектами продукта ми воображения были повседневные реалии — городские соборы и флаги, стены и колокола, ведьмы и прокаженные, чума и пожары. Ле Гофф говорит о том, что именно в процессе воображения человек и общество сначала познают повседневность такой, как она есть, затем формируют образы и представления этой повседневности в сознании, затем определяют эти образы в культурные знаки — события и памятники, затем делают их символом определенного образа жизни и определенной

исторической эпохи и, наконец, ожаждествляют эти знаки с их значениями, тем самым наделая образы идеологическим статусом для породившей их повседневности⁸⁹.

Современные городские глянцевые журналы в этом смысле мало чем отличаются от средневекового собора как способа воображения средневекового мира, а их герои — от героев средневековых романов, жест или жипий.

Все городские иллюстрированные глянцевые журналы изданы для читателей — граждан г. Екатеринбургa или его гостей. По своему функциональному предназначению они призваны дать читателям определенную полезную информацию о жизни города, вызвать интерес к событиям, предметам и людям, дать оценку и прогноз тенденциям развития города и одновременно расцветить яркими красками глянцевых иллюстраций мир повседневности обывателя. При этом миссия журнала может формулироваться различно: «*Екатеринбург*: Европа-Азия — городской гид»; «*Столбник* — жизнь в стиле успеха»; «*Вкус* — для тех, кто ищет лучшее»; «*Выбирай*: события большого города». Смысл воздействия журнала на своего читателя, независимо оттого, что декларируют его авторы, сводится, как правило, к преобразованию жизненной повседневности города в яркий и праздничный мир делового успеха, семейного счастья, домашнего уюта, разнообразных потребительских наслаждений и удовольствий.

Мы предлагаем остановиться на устойчивых характеристиках повседневности, освещение которых позволяет журналам стать пространством воображения и интересу объективной коммуникации внутри городского читательского сообщества, а также, конституируя типические характеристики жизненных миров повседневности, осуществить преобразование повседневности в реальность городского воображения, обладающую всеми признаками достоверности, если не для горожан, то для гостей города.

В связи с этим предлагаем посмотреть, как объектом воображения в городском глянцевом пространстве города — его территория, время — история городской жизни, люди города — горожане, их труд, быт и досуг. Также необходимо проанализировать, какие способы личностной идентификации

действующего индивида-екатеринбуржца предлагают ему городские иллюстрированные издания.

Городские глянцевые журналы, обладая немалой властью вербального и визуального языка, не только фиксируют ценностную топографию городского пространства, но и являются способом конституирования такой топографии в сознании горожан.

Глянцевые журналы воображают пространство города не в официальных административных границах, а в тех, которые существуют в сознании горожан — не всегда коренных свердловчан, чаще — уроженцев малых и маленьких городов, поселков и деревень Свердловской области. Приезжая в город и осваиваясь в нем, они причисляют себя к миллиону екатеринбуржцев и одновременно приписывают Екатеринбург включение в его городские границы их исторической малой родины. Благодаря такому перенесению границы официального Екатеринбурга и большого Екатеринбурга, существующего в сознании горожан, сильно разнятся. В границы большого Екатеринбурга включается вся обжитая и культурно освоенная часть области, что фиксируется на страницах иллюстрированных журналов. Говоря о Екатеринбурге, его культурной жизни и его достопримечательностях, журналы и журналисты ведут разговор и о Верхотурье, и о родине Д. Н. Мамина-Сибиряка — Висиме, и о бажовских местах в Полевском и Богдановиче, и о демидовском промышленном и художественно-архитектурном наследии в г. Нижнем Тагиле, и о музеях уральского быта в Алапаевске, Невьянске и других исторических примечательных местах на карте области.

В глянцевом воображаемом пространстве культурной жизни Екатеринбурга пересекается, так же как и в жизни, множество центростремительных потоков, стремящихся к репрезентации и легитимации: лучшие постановки областных театральных коллективов, самые интересные и необычные арт-проекты. Лучшие передачи и журналисты местного областного радио и телевидения обретут широкое признание только в том случае, если будут замечены аудиторией Екатеринбурга и отмечены очень важными для глубинки знаками внимания: статьями о них, рецензиями и заметками об их творчестве, дипломами, аншлагами и премиями.

Поскольку воображаемое городское пространство глянце-вых журналов не только замыкает и консолидирует городское, читающее иллюстрированные журналы культурное сообщество внутри городских границ, но и упорядочивает его определен-ным иерархическим образом, на страницах журналов стано-вится ценностно значимым обращение к жителям города, горо-жанам, их наименование.

Практика наименования читательской аудитории глянца происходит при определении адресата издания. В процессе раз-вития местных изданий их адресат и миссия часто меняются в сторону перриториальной экспансии. Так, каталог *Десятъ ли-ний* изначально был достаточно замкнут, его получали «жители наиболее комфортных домов. Это люди, которые стремятся жить в лучших условиях. Качество товаров, их новизна и привлекательность имеют для них основное значение. Они го-товы выбирать товар. И уделяют этому свое внимание»⁴⁰. *Вторая половина* декларирует свое обращение к «женщинам боль-шого города» или «состоявшимся женщинам». Первый в Рос-сии шопинг-гид *Я покупила* вышел в 2004 г. и за пределы богатых кварталов, и за окружную дорогу, и за перриторию Свердловской области. Теперь он рассчитан на «экономически активных жителей крупнейших городов России, представите-лей среднего класса, мужчин и женщин от 20 до 50 лет со средним и высоким уровнем доходов»⁴¹ и выходит во всех рос-сийских городах-миллионниках. Журнал *Столвник* деклари-рует космополитическую ориентацию на «человека обеспечен-ного и нестандартного в своих представлениях, человека, жи-вущего в Екатеринбургe, Москве, Париже, Лондоне, Милане или в любом другом городе, человека высокообразованного, интересующегося новейшими тенденциями в сфере моды, кра-соты, театра, кино, литературы, дизайна интерьеров и актив-ного отдыха»⁴². Перриториальная экспансия в воображаемом журналом пространстве реализуется горожанами, которых журналы называют самыми свободными, обеспеченными, об-разованными, интересующимися и нестандартными любителя-ми комфорта и роскоши, достойными жить в Екатеринбургe.

В таких ценностных акцентах подчеркивается благополу-чие жителей города и вытекает мысль, замалчивается ин-

формация о негативных социальных тенденциях и неблагопо-лучных или маргинальных слоях городского социума. Эконо-мический кризис и его жертвы на страницах городского глянца существуют лишь в «снятом», превращенном виде — в виде рекламы для потенциальных клиентов психаналитиков попу-лярных частных клиник или тайского массажного салона, ко-торая присутствует в различных городских изданиях, в оформ-лении географий новых коллекций одежды на фоне мрачных подземелий — «Дети подземелья» или морских сияющих глу-бин — коллекция «На дне». Тем самым екатеринбургский го-родской глянец повторяет путь американских СМИ, в свое вре-мя исследованных Э. Фроммом. Екатеринбургский глянец на-вязывает своему читателю необходимость потреблять и обла-дать и вытекает необходимость самопознания и рефлексии. Из глянца вытесняются не только божки и гасгарбайтеры, но и обездоленные пенсионеры, инвалиды, потерявшие работу инженеры и другие специалисты промышленного производства. Городские журналы вытесняют их существование в бессозна-тельное каждого отдельного гражданина и городского созна-ния в целом. Навязывание идеи доминирования мира благопо-лучия и богатства и вытеснение мира бедности и лишения про-исходит не только из сознания горожан, но и из городского социального пространства. Со своих страниц глянцево-е изда-ние навязывают всем и каждому стремление к вечной красоте и молодости, успешности и богатству.

В то же время, имея городскую прописку, журналы фикси-руют ценностно значимые для преуспевающей публики точки на карте города. Так, посмотрим журнал *Столвник* за август 2004 г.: из номера в номер повторяющаяся рекламная вкладка «Тихвин. Клубный дом. Новое представление о жилье», цент-ральный блок рекламных материалов о магазинах одежды ЦУМ-Пасаж, бутиках «Мастер и Маргарита», «Мах Мара» и др.; отдельные статьи о выставке ювелирного искусства Фаберже, салонах красоты «Европейский» и «Галерея красоты». Особое внимание уделяется концерну «Калина» как образцу корпо-ративной культуры. В качестве эталона гостиничного сервиса подается «Урал-Отедь». Среди медийных учреждений го-рода в рекламные блоки попадают только Екатеринбургский

Медицинский центр и Уральский НИИ дерматовенерологии и иммунологии, среди банков — «Банк 24.ru», впервые появляется реклама женского клуба «Гейша» и клуба свободной эротики «Вернисаж желаний».

Такой набор объектов внимания показывает, что глянцевые журналы, осуществляя потребительскую идеологию, проводят по отношению к своим читателям стратегию соблазна¹¹. Обращающимися на себя внимание, достойными попадания в статьи глянцевых журналов считаются лишь благополучные и престижные места из топографии города. Все травматические объекты вытесняются из сознания читателей, замалчиваются: муниципальные больницы, соборы, хосписы, кладбища, городские свалки и т. д., как будто бы их нет на карте города.

Аналогично дело обстоит и с набором профессий для горожан, в которых, с точки зрения журнального воображаемого, наши сограждане могут быть наиболее успешными: телеведущие и политики, бизнесмены, модельеры, рестораторы, артисты и т. д. Журнал *Урал-Космо* за май 2004 г. предлагает для девушек профессию арт-менеджера («На праздник как на работу», а для юношей — диджея («Диджей — это навсегда»). Сущность семейно-брачных отношений журнал видит в искренности, которая отменяет и заменяет гражданские церемонии, лучшая форма брака, с точки зрения журнала, — это гражданский брак. Жизненно-бытовая проблема номера: «Где позавтракать в Екатеринбург?» — журнал предлагает на выбор бар «Конкиста» и «Мак Пик», многочисленные кофейни, эль-паб «Лига чемпионов», кафе «Венское» и «На Бейкер-стрит». Проблема межличностного общения номера — «неприличный вопрос» — вопрос о возрасте юных леди, которым дается шесть советов о том, как выглядеть еще моложе, и о том, как скрыть точку отсчета возраста и вехи жизненного пути. (Журнал ориентирован на молодых и успешных.) Стремление к вечной молодости, красоте и здоровью, ощущение успешности и праздничности бытия внушается каждому читателю или читательнице, кем бы они объективно ни были. Воображаемое городское сообщество и формируемое глянцевым журналом пространство, в котором протекает жизнь этого сообщества, оказывается ценностно-замкнутым и безмятежно-гламурным.

Такую же идеологию расстратных стратегий *Столтник* проводит, освещая культурное время города, те значимые культурные и художественные события, которые случились в Екатеринбурге: гастроли оркестра «Виртуозы Москвы», художественную акцию «На десять минут старше. Вкус к настоящему», спектакль института танца «Спиной к стене», гастроли испанского оперного тенора Хосе Кура. Такая топография есть не что иное, как деконструкция карты города и перераспределение смысловых акцентов в интересах расстратной постиндустриальной идеологии. Карта города, предлагаемая городскими глянцевыми журналами, делает явным потребительский рай, стирая все проблемные точки. На этой воображаемой карте города нет заводов, если это не арт-завод, кладбищ — если это не кладбище автомобилей, детских домов — если туда не направлена благотворительность, больниц и поликлиник — если это не частные, коммерчески успешные предприятия. Нет в этом воображаемом пространстве необустроенных хосписов, домов старости, брошенных детей и собак, несанкционированных и разрушенных архитектурных памятников. В результате такой деконструкции ценностная топография города из глянцевого журнала достаточно сильно отличается от ценностной топографии делового или политического, религиозного дискурса и соответствующих журнальных аналитических изданий.

Репрезентация особого переживания времени городским читательским воображаемым сообществом на страницах иллюстрированных журналов тесно связана с репрезентацией переживания пространства.

Городской гланец подает рассказы о достопримечательностях архитектуры Екатеринбурга как о памятниках былых эпох: усадьба Харитоновых-Расторгуевых и собор Александра Невского — как памятники далекого XIX в., бывший Ипатьевский дом и Храм на Крови, монастырский комплекс «Ганина Яма» — памятники революционным событиям 1917–1918 гг., здания гостиницы «Исеть», Главпочтамта, Водной станции, Клуба Дзержинского и Горodka чеккистов — памятники конструктивизма 1930-х гг., парадные фасады УрГУ и главного учебного корпуса УПИ — памятники сталинского классицизма 1940–1950-х гг.,

здания «Космоса», тюза, театра кукол и Дворца молодежи с укрывающимися их скульптурными группами — памятники 70-х гг., городская скульптура и множество новодельных церквей — памятники 2000-х. Каждый из упоминаемых в глянцевых домах — памятник определенной культуры, которую каждый из авторов статей воображает заново.

Вместе с описанием этих различных по стилям и эпохам памятников авторы воображают прошлое нашего города, его историю, делают ее по-новому актуальной и смыслонасыщенной.

Городской глянцевый воображает не только историю, но и настоящее. В совокупности глянцевых статей мы можем увидеть воображаемые образы городского утра, рабочего полдня или вечера.

Вечер в Екатеринбург — предмет воображения в журналах *Выборы*, *Центральный сезон*, *Столбы*, *Вкус* и др. Это анонсы, предвестия и предчувствия того, какие значимые культурные и художественные события произойдут в городе, и рефлексия тех, которые уже случились: от кино- и театраль-ных фестивалей до бань-саун и эротических клубов.

Рабочий полдень мегаполиса журналы освещают, размещая на своих страницах рекламу мест и меню для бизнес-ланчей, а также публикуют материалы о встречах с интересными людьми нашего города, ставшими успешными и знаменитыми благодаря своему упорному труду, креативности и целеустремленности. Спектр профессий, которые становятся предметом воображаемого успеха и благополучия, образуют в основном профессии, связанные с искусством, красотой, здоровьем и деньгами, т. е. тем, что является источником радости.

Таким образом, городской глянцевый журнал — это действенный и эффективный механизм моделирования и улучшения городского воображаемого, потенциал которого на сегодня недостаточно востребован для формирования положительного имиджа города в глазах горожан.

¹ Бахтин М. М. *Формы времени и пространства, хронология в романе* // Бахтин М. М. *Вопросы литературы*. М.: Искусство, 1975.

² Кемеров В. Е. *Время социальное и пространство социальное* // Современный философский словарь / под. ред. проф. В. Е. Кеменова. М.: Акад. проект, 2004. С. 129–130.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Михайлова Т. В. *Постели с «Огоньком»*: (Визуальная репрезентация женщин в российских СМИ 1990-х годов) // Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 144–151.

⁶ Маклюэн М. *Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего*. М.: Акад. проект, 2005. С. 22.

⁷ Холтинская Г. А. *Художественный хронолог и содержательность форм мышления в искусстве* // Эстетика М. М. Вахтина и современность. Саранск: Мордов. ун-т, 1989. С. 156.

⁸ Там же.

⁹ Маклюэн М. *Галактика Гуттенберга*. С. 54.

¹⁰ Там же. С. 169.

¹¹ Там же. С. 91.

¹² Там же. С. 96.

¹³ Там же. С. 56.

¹⁴ Там же. С. 63.

¹⁵ Там же. С. 114.

¹⁶ Там же. С. 140.

¹⁷ Там же. С. 141.

¹⁸ Там же. С. 143.

¹⁹ Ионин Д. Г. *Социология культуры*. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2004. С. 163.

²⁰ Керимов Т. Х. *Феноменологическая социология* // Современный философский словарь. С. 757–758.

²¹ Schitz A. *Collected Papers*. Hague: Nijhoff, 1962. Vol. 1. P. 230.

²² *Водруйяр Ж.* *Соблазн*. М.: Ad Marginem, 2000.

²³ Менегетти А. *Образ и бессознательное: учеб. пособие по интерпретации образов и сновидений*. М.: ННБФ «Онтопсихология», 2000. С. 367.

²⁴ *Водруйяр Ж.* *Система вещей*. М.: Рудомино, 1995.

²⁵ Новое лит. обозрение. 2001. № 47. См. статьи: *Смирнов И. П.* *Новый историзм как момент истории*; *Эткинд А.* *Новый историзм*; *Михайлин В.* *Между волком и собакой*; *Плицер-Сарно А.* *Едва останкинская*.

²⁶ *Аалто А.* *Архитектура и туманнизм*: пер. с англ., фин., фр., нем. М.: Прогресс, 1978. С. 45.

²⁷ *Salon*. 2005. № 9 (98). С. 124.

²⁸ *Утехин И.* *Очерки коммунального быта*. М.: ОГИ, 2001; *Интерьер-дизайн*. 2002. № 2–3; *Salon*. 2002. № 1–3.

²⁹ Salon. 2005. № 9 (98). С. 200.

³⁰ Кемеров В. Е. Личность // Современный философский словарь. С. 357.

³¹ Там же. С. 357.

³² Трубина Е. Г. Идентичность персональная // Современный философский словарь. С. 254.

³³ Там же. С. 259.

³⁴ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. С. 147.

³⁵ Там же. С. 147.

³⁶ Там же. С. 148

³⁷ Там же. С. 149.

³⁸ Ионин Л. Г. Социология культуры. С. 163.

³⁹ Де Тофф Ж. Средневековый мир воображаемого. М. : Прогресс, 2001. С. 5–10.

⁴⁰ Карга СМИ : [Сайт]. URL: <http://www.karga-smi.ru/2929>

⁴¹ Карга СМИ : [Сайт]. URL: <http://www.karga-smi.ru/2940>

⁴² Стольник [Сайт журнала]. URL: <http://www.stolnik.ru>

Социальные информационные общности, в процессе жизни которых формируется определенная коллективная идентичность, привлекают внимание ученых начиная с М. Маклюэна. В настоящее время в связи с усложнением социальной реальности, развитием постиндустриализма и социокультурных коммуникаций происходит усложнение механизмов социализации и социальной идентификации. В жизни социума происходит постоянный процесс формирования многообразных социальных общностей, объединенных способом получения, обработки и передачи информации. Это общности людей, возникающие вокруг современных медиа: сообщество читателей прессы, радиослушателей, телезрителей, интернет-сообщество. Из всего многообразия вариантов медийных сообществ мы исследовали вообразимое сообщество читателей женских иллюстрированных журналов, объединенное на сегодняшний традиционным способом передачи информации — чтением.

Научное исследование женских журналов и вообразимого сообщества читательниц мы осуществили на основе методов, предложенных для анализа идеологических или медийных сообществ такими учеными, как В. Андерсон, Ж. Водрийяр, Т. Веблен, М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, К. Маркс, А. Молль, Х. Ортега-и-Гассет, Т. Парсонс, Ч. Сноу и др.

Читательницы глянцевых журналов были рассмотрены нами как специфическое сообщество,

члены которого живут в мире повседневности, но воспринимают его сквозь призму журнального хронотопа и воображения.

В процессе чтения и разглядывания глянцевых журналов читательницы принимают формы и стандарты функционального социального системы. Читательское журнальное сообщество в процессе чтения осваивает предлагаемый журналами язык и новый властный дискурс языка, непосредственно в языковой деятельности вытесняет бывшие ценности и перекодирует жизненные смыслы. Читатели одновременно воображают журнал как пространство-время общения, хронотоп, создаваемый оп-ределёнными художественно-публицистическими средствами, воспринимают репрезентируемую журналом информацию (воображаемые образы и представления реальности) как истину и руководствуется ею на практике в своей реальной жизни.

Принципиально новым является способ репрезентации журнальной информации — это «женское письмо» и гламурные фото. Вместе с обновлением тезауруса происходит деконструкция обывденного языкового образа мира. Посредством гламурных фотофактов картина мира повседневности лишается характерных для нее визуальных оппозиций и принимает дискурсивно-идеологический облик. В результате происходит радикальная трансформация не только способа речевого высказывания и построения языковой картины мира, но и визуальной картины мира, что приводит к существенной модернизации сознания в целом.

В процессе бессознательного перехода от чтения к разглядыванию журналов происходит изменение типа мировосприятия — от догocenтрического, формирующего приверженность коллегиву, к визуальному, формирующему установку на индивидуализм и личное достижение, от патриархально-сакрального — к визуально-цивилизационному. Степень совершенства своего жизненного мира и организации своей повседневности такой член читательского сообщества оценивает путем сравнения повседневной реальности и ее гламурного воображаемого визуализированного идеала.

Воображение в данном случае является условием адаптации к процессуально-изменяемым условиям бытия общества и трансформациям прежде всего в способах передачи социокультур-

турной информации. Личность осваивает новые способы получения социально значимой информации, ее интерпретации и перевода с уровня знания на уровень действия. Происходит социокультурная идентификация — от патриархально-догocenтрической до цивилизационно-визуальной личности.

Ценностный сдвиг, происходящий в процессе воображения, достаточно ощутим: в догocenтрической культуре наглядно-иллюстративный способ получения информации обывывается наименее значимым, вспомогательным, вторичным, так как обращается к дологическим конкретно-чувственным формам освоения реальности. В цивилизационно-визуальной культуре, наоборот, вторичным является языковой, рациональный способ передачи социальной информации. Языковые сообщения с вынужденной необходимостью сопровождают наглядные визуальные факты реальности, в результате чего языковое высказывание принимает форму религии, становится пралогическим «женским письмом».

В то же время сообщество читателей в процессе чтения не только осваивает способ трансляции социокультурной информации, язык и идеи журналов, но и находит способы и формы культурной репрезентации своего воображения, своих предрассудков, верований, представлений, идей и идеологий, мифов, определяющих социокультурное поведение.

Современные глянцевые журналы осуществляют эту миссию посредством материализации метафоры Ю. Кристевой и Р. Варта — «текст как эротическое тело», когда текст строится по законам «женского письма» и «соблазна», реализует принцип «эротики текста» и притягивает к себе читателей.

Мы объясняем возможность «эротики текста» и «наслаждения текстом», следуя за выдающимся французским лингвистом Р. Вартом, провозгласившим необходимость существования бесконечного числа языков, совпадающих с бесконечностью наших желаний. В смещении множества языков Варт видел предпосылку для наслаждения текстами, созданными на этих разных языках. Он утверждал, что понятия удовольствия и наслаждения от текста отличны по своему содержанию, но эти отличия зыбки. Они проистекают из того, что автор, создающий текст, получает удовольствие всегда: он высказывается,

означивает, наделяет смыслом — творит. Проблема состоит в том, чтобы авторский текст желал читателя, чтобы в нем возникла эротический магнетизм. Такая эротическая притягательная сила, по мнению Р. Барта, возникает в тексте в момент письма, «Письмо — это доказательство того, что текст меня желает»¹. Самим фактом публикации журнальный текст сообщает, что он желает читателя, существует для того, чтобы его читали и наслаждались им.

Теорию женского «означивания» Ю. Кристевой мы используем для объяснения факта отсутствия многоограниченных связанных текстов для чтения в глянцевого журналов и присутствия многочисленных реплик, слоганов, климов, комментариев и других кратких и рваных форм высказывания. Это происходит потому, что сам процесс смысло- и знакопорождения, по Кристевой, оказывается ритмической пульсацией, и результатом его является застывающая в «стазах» энергия либидо, которая отныне представляет собой «неэкспрессивную целостность, конструируемую этими импульсами в некую постоянную мобильность, одновременно подвижную и регламентированную»². «Означивание», понимаемое как пульсация смысла, присутствует в предмете, ведет к тому, что смысл овеществляется, а живой, пульсирующий ритм наделяет предмет и знак характером живой плоти. Текст становится в этом случае «эротическим телом», в котором господствует энергия либидо. Поскольку смысл не предзадан предмету заранее, не существует «вне и до» процесса «означивания», то соотношение означаемого и означющего проходит каждый раз свое становление заново и каждый субъект высказывания формирует свой собственный язык и свою собственную логику высказывания и смысла. Как пишет Ю. Кристева, «единственная позитивность, приемлемая в современную эпоху, — это увеличение количества языков, логик, различных сил воздействия. Полилог: плюрализация рациональности как ответ на кризис западного Разума»³.

Глянцевые журналы формируют вокруг себя воображаемые сообщества людей, обладающих вариативным бессознательным, и каждой из общностей они позволяют воплотить свое бессознательное на дорефлективном, доязыковом, прагогическом изобразительно-выразительном и вербальном уровне. Каждое из

воображаемых сообществ формирует свой язык, содействуя через особо активных читателей содержательному наполнению журнала, участвуя в создании спроса на определенные разделы и рубрики, выбирая определенные акции журнала для участия в их реализации, вступая в корреспондентское сотрудничество с журналом.

Вербализуя принципиально неутолимое «желание желать», сообщество читателей превращается в идеологическое сообщество постфеминисток-потребительниц.

Все это радикальным образом отличается от традиционных способов идентификации и репрезентации читательского сообщества в рамках логоцентрической культуры и преимущественно художественно-публицистических и общественно-просветительских журналов советской эпохи, где главным механизмом идентификации и репрезентации была социализация через слово; журнал эксплицитно идею в сознание, социальность конструировалась в форме взаимодействия целостно-монологичных едино-непротиворечивых личностей.

Современный глянцевого журнал осуществляет идентификацию и репрезентацию, используя идиостратегии; внедряет желаниа в сферу бессознательного, конструирует множественную ускользающую социальность.

¹ Барт Р. Удовольствие от текста // Барт Р. Избранные работы. Семiotика. Поэтика : пер. с фр. М., 1989. С. 464.

² Кристева Дж. Revolution in Poetic Language. N. Y. : Columbia Univ. Press, 1984. P. 23.

³ Ibid.

- gatari (Flower Tales) / H. T. Dollase // The Journal of Popular Culture. 2003. Vol. 36, Iss. 4, May. P. 724–755.
- Ellis R. J.* The American Frontier and the Contemporary Real Estate Advertising Magazine / R. J. Ellis // Ibid. 1993. Vol. 27, Iss. 3, Winter. P. 119–133.
- Elzey W.* The Most Unforgettable Magazine I've Ever Read: Religion and Social Hygiene in The Reader's Digest / W. Elzey // Ibid. 1976. Vol. 10, Iss. 1, Summer. P. 181–190.
- Emad M. C.* Reading Wonder Woman's Body: Mythologies of Gender and Nation / M. C. Emad // Ibid. 2006. Vol. 39, № 6, Dec. P. 954–984.
- Faderman L.* Lesbian Magazine Fiction in the Early Twentieth Century / L. Faderman // Ibid. 1978. Vol. 12, Is. 4, Spring. P. 800–817.
- Gallup Media Russia. NRS [Caйт]. URL: www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbp
- Gerson W. M.* Lund Playboy Magazine: Sophisticated Smut or Social Revolution? / W. M. Gerson, H. Sander // The Journal of Popular Culture. 1967. Vol. 0, Iss. 3, Winter. P. 218–227.
- Hall R.* The Myth of Post-feminism / R. Hall // Gender & Society. 2003. Vol. 17, № 6, Dec. P. 878–892.
- Herrmann G.* Sale talking: Gender, Class and Still in American sale of Garaging / G. Herrmann // The Journal of Popular Culture. 2004. Vol. 38, № 2. P. 242–260.
- Holder St. C.* The Family Magazine and the American People / St. C. Holder // Ibid. 1973. Vol. 7, Iss. 2, Fall. P. 264–279.
- Kristeva J.* Revolution in Poetic Language / J. Kristeva [Electronic resource]. N. Y. : Columbia Univ. Press, 1984 URL: www.eng.fju.edu.tw/literary_criticism/feminism/g_Kristeva_revolution.ppt
- Langston Hughes' Introduction to Esquire Magazine // The Journal of Popular Culture. 1979. Vol. 0, Iss. 4, Spring. P. 620–623.
- Lau T.* Audience Preference of Chinese Television: A Content Analysis of Letters to the Editor in the Chinese Television Broadcasting Magazine, 1983–1986 / Tuen-yu Lau // Ibid. 1991. Vol. 24, Iss. 4, Spring. P. 161–176.
- Marinucci M.* Television, Generation X and the 3-th Waves of the Feminism / M. Marinucci // Gender & Society. 2003. Vol. 17, № 6, Dec. P. 820–839.
- Quinn B. A.* Sexual Harassment and Masculinity: The Power and Meaning of «Girl Watching» / B. A. Quinn // Ibid. 2002. Vol. 16, № 3, June. P. 386–402.
- Radner R.* You're Being Paged Loudly in the Kitchen: Teen-Age Literature of the Forties and Fifties / R. Radner // The Journal of Popular Culture. 1978. Vol. 0, Iss. 4, Spring. P. 789–799.
- Aronson P.* Feminists or post-feminists? Reletions of Young Wait Ladies to the Feminism and to the Gender / P. Aronson // Gender & Society. 2003. Vol. 17, № 4, Aug. P. 544–566.
- Beekman S.* All-Out For Victory: Magazine Advertising and the World War II Home Front by John Bush Jones / S. Beekman // The Journal of Popular Culture. 2010. Vol. 43, Iss. 1, Febr. P. 196–198.
- Benhabib Sh.* Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics / Sh. Benhabib. Cambridge : Polity Press, 1992.
- Billings A. C.* Diverging Discourses: Gender Differences in Televised Golf Announcing / A. C. Billings, J. R. Angelini, S. T. Eastman // Mass Communication & Society. 2005. Vol. 8, № 2, Spring. P. 155–171.
- Brissett D.* Snow Vicarious Behavior: Leisure and the Transformation of Playboy Magazine / D. Brissett, P. Robert // The Journal of Popular Culture. 1969. Vol. 3, Iss. 3, Winter. P. 428–440.
- Carabas Th.* Tales Calculated to Drive You MAD: The Debunking of Spies, Superheroes, and Cold War Rhetoric in Mad Magazine's «SPY vs SPY» / Th. Carabas // Ibid. 2007. Vol. 40, Iss. 1, Febr. P. 4–24.
- Carpenter L. M.* Gender and the Meaning and Experience of Virginity Loss in the Contemporary United States / L. M. Carpenter // Gender & Society. 2002. Vol. 16, № 3, June. P. 345–365.
- Cohn J.* The Civil War in Magazine Fiction of the 1860's / J. Cohn // The Journal of Popular Culture. 1970. Vol. 4, Iss. 2, Fall. P. 355–382.
- Davis J. P.* Maxim Magazine and the Management of Contempt / J. P. Davis // Ibid. 2005. Vol. 38, Iss. 6, Nov. P. 1011–1021.
- Dollase H. T.* Early Twentieth Century Japanese Girls' Magazine Stories: Examining Shjo Voice in Hanamono-

- Sonenschein D.* Process In the Production of Popular Culture: The Romance Magazine / *D. Sonenschein* // The Journal of Popular Culture. 1972. Vol. 0, Iss. 2, Fall. P. 399–406.
- Tuska J.* Powdersmoke Range (РКО Radio, 1935): A Cinematograph / *J. Tuska* // *Ibid.* 1971. Vol. 0, Iss. 1, Summer. P. 65–78.
- Vannini Ph.* Will You Marry Me: The symbols and rituals of Marriage / *Ph. Vannini* // *Ibid.* 2003. Vol. 39, № 6, Dec. P. 954–984.
- Yodanis C. L.* Producing Social Class Representations: Women's Work in a Rural Town / *C. L. Yodanis* // Gender & Society. 2002. Vol. 16, № 3, June. P. 323–344.
- Zureik E. T.* Values in Samaritan Magazine Fiction: A Test of the Social Control Thesis / *E. T. Zureik, A. Fritzell* // The Journal of Popular Culture. 1976. Vol. 0, Iss. 2, Fall. P. 359–376.
- Абелинская И.* Художественное мироотношение поэта конца XX века: (Творчество И. Бродского) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / *И. Абелинская*. Екатеринбург, 1997.
- Ажгихина Н.* Наследница воительниц и «равноправок»: 90 лет назад, 8 марта 1914 года, вышел первый номер журнала «Работница» / *Н. Ажгихина* // Журналист. 2004. № 3. С. 72–74.
- Ажгихина Н.* Падчерницы независимости: Гендерный проект СМИ былых республик СССР показал, что женщины подвергаются дискриминации практически повсюду / *Н. Ажгихина* // Там же. 2003. № 7. С. 68–70.
- Андерсон В.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / *В. Андерсон*. М. : КАНОН-Пресс-Ц; Кучково поле, 2001.
- Андреева И. А.* Проблема женской субъективности в концепции С. де Бовуар и Л. Иригара / *И. А. Андреева* // Философия и будущее цивилизации : тез. докл. и выступл. 4-го Рос. филол. конгр. : в 5 т. М. : Совр. тетради, 2005. Т. 4.
- Антропологический принцип в философии и проблема развития личности в начале XXI века : материалы междуз. науч. конф. УГТУ–УПИ : в 3 ч. Екатеринбург : Изд-во УГТУ–УПИ, 2003.
- Анушин В.* Сексуальная революция на марше / *В. Анушин* // Гилеус Э. Трансформация интимности. СПб. : Питер, 2004. С. 5–10.
- Бабицкий А.* Для чего нужны женские глянцевые журналы: мужской взгляд / *А. Бабицкий* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.whotemclub.ru/psycoloгу/1623.htm>
- Бадинтер Э.* Феминизм / *Э. Бадинтер* // 50 / 50 : опыт словаря нового мышления. М. : Прогресс, 1989. С. 522–525.
- Баженова Н. В.* Понятие Другого в философии диалогта: этический аспект / *Н. В. Баженова* // Философия и будущее цивилизации. Т. 2. С. 406–407.
- Балабанова Е. С.* Домашний труд как символ гендера и власти / *Е. С. Балабанова* // Социол. исслед. 2005. № 6. С. 109–120.
- Ваньковская С.* Воображаемые сообщества как социологический феномен / *С. Ваньковская* // Андерсон В. Воображаемые сообщества. С. 5–16.
- Барсукова С. Ю.* Модели успеха женщин советского и постсоветского периодов: идеологическое мифотворчество / *С. Ю. Барсукова* // Социол. исслед. 2001. № 2. С. 75–82.
- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / *Р. Барт*. М. : Прогресс ; Унивверс; Рипол, 1994.
- Барт Р. S/Z / Р. Барт*. М. : РИК «Культура» ; Ad Marglitem, 1994.
- Батлиер Дж.* Лакан, Ривьер и сгратегия маскарада / *Дж. Батлиер* // Гендерная теория и искусство. М. : РОССПЭН, 2005.
- Батлицев Г. С.* Найти и обрести себя. Особенности культуры глупинного общения / *Г. С. Батлицев* // Вопр. философии. 1996. № 3. С. 103.
- Бахтин М. М.* Автор и герой в эстетической деятельности / *М. М. Бахтин* // Бахтин М. М. Работы 1920-х годов. Киев : Нехт, 1994. С. 69–256.
- Бахтин М. М.* К философии поступка / *М. М. Бахтин* // Там же. С. 9–68.
- Бахтин М. М.* Проблема содержания, материяла и формы в словесном художественном творчестве / *М. М. Бахтин* // Там же. С. 257–320.
- Бахтин М. М.* Роман воспитания и его значение в истории реализма / *М. М. Бахтин* // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Сов. писатель, 1988. С. 199–249.
- Бахтин М. М.* Слово в романе / *М. М. Бахтин* // Бахтин М. М. Вопр. литературы и эстетики. М. : Искусство, 1975. С. 72–234.
- Бахтин М. М.* Формы времени и хронопола в романе / *М. М. Бахтин* // Там же. С. 234–407.
- Белянин В. П.* Психологические аспекты художественного текста / *В. П. Белянин*. М. : Изд-во МГУ, 1988.
- Бем С. Л.* Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему равенства полов / *С. Л. Бем*. М. : РОССПЭН, 2004.
- Бергер Л. Г.* Пространственный образ мира (парадигма познания) в структуре художественного стиля / *Л. Г. Бергер* // Вопр. философии. 1995. № 4. С. 144.
- Бергер П.* Социальное конструирование реальности / *П. Бергер*, *Т. Лукман*. М., 1995.
- Бердяев Н. А.* Эрос и личность: Философия пола и любви / *Н. А. Бердяев*. М. : Прометей, 1989.
- Вестужев-Лада И.* Семья / *И. Вестужев-Лада* // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 128–130.

- Библер В. С. От наукоучения — к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. М.: Политиздат, 1990.
- Библер В. С. Культура / В. С. Библер // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 234–241.
- Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М.: Рудомино, 1995.
- Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. М.: Добросвет, 2000.
- Бодрийяр Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. М.: Ad Marginem, 2000.
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
- Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр. М.: Акад. проект, 2007.
- Брандт Г. А. Природа женщины / Г. А. Брандт. Екатеринбург: Гуманитар. ун-т, 2000.
- Брандт Г. Философская антропология феминизма / Г. А. Брандт. СПб.: Алетейя, 2007.
- Брудный Д. А. Семантика языка и психология человека (о соотношении языка, сознания и действительности) / Д. А. Брудный. Фрунзе: Имши, 1972.
- Бубер М. Я и Ты / М. Бубер. М.: Высш. школа, 1993.
- Бурдье П. Семья / А. Бурдье // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 119–124.
- Бурдье П. Общественное мнение / П. Бурдье, П. Шампань // Там же. С. 217–220.
- Бурдье П. Описывать и предписывать. Заметки об условиях возможности и границах политической действительности / П. Бурдье // Докл. 2003. № 4–5 (39). С. 33–41.
- Бухаркина В. Демократичный Гламур: стоит ли присылать пресс-релизы в редакцию нового глянцевого журнала? / В. Бухаркина // РР в России. 2004. № 7. С. 15–17.
- Вайнштейн О. Б. Сопроотивление теории или эстетика чтения / О. В. Вайнштейн // Вопр. лит. 1990. № 5. С. 88–93.
- Вайнштейн О. Б. Мое любимое платье: портника как культурный герой в Советской России / О. В. Вайнштейн // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. Вып. 3: Moda и социализм. М.: НЛО, 2007. С. 101–126.
- Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- Вепрева И. Достоянная жизнь: изменение семантики и формирование новой идентичности / И. Вепрева, Н. Купина // Образ достоянной жизни в современных российских СМИ: сб. ст. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2008. С. 35–44.
- Воронова О. Феминизм / О. Воронова // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 525–528.
- Воронова О. Глянцевые перевертыши / О. Воронова // Журналист. 2005. № 7. С. 27–29.
- В поисках сексуальности: сб. ст. / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Дмитрий Буланин, 2002.
- Галич С. В. Эмансипация в России на примере литературных сапонов первой четверти XIX века / С. В. Галич // Гендерная история: pro et contra. СПб.: Нестор, 2000. С. 117–120.
- Гатаева Б. Т. Ментальное составляющее повседневности / Б. Т. Гатаева // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 269–270.
- Гендерный конфликт и его репрезентация в культуре: Мужчина глазами женщины: материалы конф. «Толерантность в условиях многокультурности российской культуры», 29–30 мая 2001 г. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2001.
- Гендерные отношения и гендерная политика в вузе: сб. ст. / под ред. Е. Г. Трубиной, М. А. Липовской. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2003.
- Гиденс Э. Трансформация интимности / Э. Гиденс. СПб.: Питер, 2004.
- Гозман Л. Интентивность. Культурное самосознание / Л. Гозман, А. Эткинд // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 30–34.
- Голод С. И. Сексуальная эмансипация женщин и проблема Другого / С. И. Голод // Журн. социологии и социальной антропологии. 1999. № 2. С. 105–114.
- Голод С. И. Сексуальность, гендер и семья: социологическая интерпретация / С. И. Голод // Человек. 2004. № 4. С. 113–123; № 5. С. 152–159.
- Гольман И. А. Реклама плюс. Реклама минус / И. А. Гольман. М.: ООО «Телга-Принт», 2000.
- Гольманко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур / Д. Гольманко-Вольфсон // Худож. журн. 2005. № 60. С. 26–33.
- Горалик Л. «...Росапрокепорга сырка»: Символтика и символы советской эпохи в сегодняшнем российском брендинге» / Л. Горалик // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 13–32.
- Горелова Е. В. Новый этап информационной культуры в интерпретации современных ученых / Е. В. Горелова // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 271–272.
- Горяева Д. Глянцевые журналы: между «бархатным феминизмом» и «жестким гламуром»? / Д. Горяева // Журналист. 2004. № 2. С. 77–78.
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. М.: КАНОН-Пресс, 2000.

- Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В. С. Малуа. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. 327 с.
- Грошев И. В.* Гендерные различия в восприятии рекламы / И. В. Грошев // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 1999. № 2. С. 52–57.
- Грошев И. В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социол. исслед. 1999. № 4. С. 71–77.
- Грушин В.* Общественное мнение / В. Грушин // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 204–206.
- Гудова М.* Достойные образы достойной старости: «Глянec» и действительность / М. Гудова, И. Ракипова // Образ достойной жизни в современных российских СМИ. С. 256–269.
- Гумбольдт В. фон.* Язык и философия культуры : пер с нем. / В. фон Гумбольдт. М.: Прогресс, 1985.
- Гум В.* Имидж глянцевых журналов. Особенности его формирования / В. Гум [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/37/200801gluanez_image
- Дадаева Т. М.* Кто выносит мусор, или Парадоксы гендерного разделения труда / Т. М. Дадаева // Социол. исслед. 2005. № 6. С. 120–126.
- Дашкова Т.* Невидимые миру рюши: одежда в советском предревенном и военном кино / Т. Дашкова // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 149–162.
- Дедохина А.* Перегамур & недогланец / А. Дедохина // Бизнес-Эксперт. 2005. № 18 (465). С. 46–50.
- Делез Ж.* Логика смысла : пер с фр. / Ж. Делез. М.: Академия, 1995.
- Делез Ж.* Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения : пер. с франц. и послесл. Д. Крагечкина ; науч. ред. В. Кузнецов / Ж. Делез, Ф. Гваттари. Екатеринбург : У-Фактория, 2007.
- Демиденко Ю.* Народная мода в СССР: конкурсное проектирование в период между мировыми войнами / Ю. Демиденко // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 33–53.
- Демиди Ю.* Без глянца. Читатели потеряют интерес к красивой жизни / Ю. Демиди [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gberdaily.ru/2009/01/20/media/398011>
- Деррида Ж.* Фрейд и стена письма / Ж. Деррида // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму : пер. с фр. М.: Прогресс, 2000. С. 336–378.
- Деррида Ж.* Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук / Ж. Деррида // Там же. С. 407–426.
- Джохадзе Н. И.* Категория времени в художественно-эстетической культуре XX века / Н. И. Джохадзе // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 169–170.
- Доценко Е. Г.* Дюбины «Глянцевого» образа / Е. Доценко [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci-journal.ru/article/36/200801gluanez_obraz
- Дубин В.* Слово — письмо — литература: Черки по социологии современной культуры / В. Дубин. М.: Новое лит. обозрение, 2001.
- Дюби Ж.* Рассказывая историю женщин / Ж. Дюби, М. Перро [Электронный ресурс] // Гендер. исслед. 2004. № 12. URL: <http://www.ksgs.org.ua/RUUSIAN/pub/gsl2/7.rtf>
- Евгланов А.* Гланец гускнеет на глазах. Многие гламурные журналы приказали долго жить / А. Евгланов // Рос. бизнес-газета. 2009. № 691, 25 февр.
- Евстратова А. И.* Историческая эпоха и женская мода XIX века (материалы к спецкурсу) / А. И. Евстратова, А. М. Евстратов // Женщина в российском обществе. 1997. № 1 (5). С. 35–36.
- Евтушенко О. В.* Архетип пространства / О. В. Евтушенко // Текст. Интертекст. Культура. М.: Азбуковник, 2001. С. 41–50.
- Еремеев А. Ф.* Границы искусства / А. Ф. Еремеев. М.: Искусство, 1987.
- Еремеев А. Ф.* Первобытный праздник как производство радости и оптимизма / А. Ф. Еремеев // Еремеев А. Ф. Первобытная культура: происхождение, особенности, структура : курс лекций : в 2 ч. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1997. С. 183–196.
- Ерошенко Т. И.* Человек в поиске гармонии мужского и женского: социокультурный контекст / Т. И. Ерошенко // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 45.
- Ершова Н. М.* Трансформация самоидентификации современной женщины: между полом и гендером : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Н. М. Ершова. Екатеринбург, 2005.
- Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦПИ, 1999.
- Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету. СПб.: СПбГУ, 1998.
- Женщина, мужчина, семья в России: последняя треть XX века. М.: Изд-во ИСАЭПН, 2001.
- Женщины, познание и реальность : исследование по феминистской философии. М.: РОССПЭН, 2005.
- Жеребкина И.* «Прочти мое желание...»: Постмодернизм. Психология. Феминизм / И. Жеребкина. М.: Идея-пресс, 2000.
- Жеребкина И.* Стрельба: женская сексуальность в России / И. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2001.
- Жеребкина И.* Женское политическое бессознательное / И. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2002. (Сер.: Гендерные исследования).
- Жеребкина И.* Гендерные 90-е, или Фаллоса не существует / И. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2003.

- Жеребкина И. Субъективность и гендер / И. Жеребкина. СПб. : Алгебра, 2007.
- Жеребкина И. Противоречия в теории современного феминизма / И. Жеребкина [Электронный ресурс] // We/Мы. СПб.: 2000. URL: http://www.owl.ru/win/info/we_mu/2000_sr/04.html
- Жолковский А. К. Работы по поэтике выразительности. Инварианты — Тема — Приемы — Текст / А. К. Жолковский, Ю. К. Щеглов. М. : Прогресс, 1996.
- Жоль К. К. Язык как практическое сознание (философский анализ) / К. К. Жоль. Киев : Выш. школа, 1990.
- Закс Д. Д. Художественное сознание / Д. А. Закс. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1990.
- Захарова Д. Советская мода 1950–60-х годов: политика, экономика, повседневность / Д. Захарова // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 55–80.
- Здравомыслова Е. А. Коллективная биография современных российских феминисток / Е. А. Здравомыслова // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период : сб. науч. ст. / Центр независимых социал. исслед. СПб., 1996. С. 33–60.
- Здравомыслова О. «Представление о гендере связано с осознанием личности»: Суждения, оценки, мнения российских женщин и мужчин / О. Здравомыслова М. : Горбачев-Фонд, 2005.
- Зубанчик А. Эрос и комедия, или субъект и прибавочное удовольствие / А. Зубанчик // Гендерные исслед. № 11. С. 5–23.
- Иванова А. Молодым нужно что-то новое! / А. Иванова // Журнал. лист. 2004. № 4. С. 72–73.
- Ильин Е. П. Дифференциальная психология мужчин и женщин / Е. П. Ильин. СПб. : Питер, 2003.
- Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. М. : Интрада, 1996.
- Ильин И. П. Масовая коммуникация и постмодернизм / И. П. Ильин // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. С. 80–96.
- Ильин И. П. Проблема читателя в современной критике восприятия / И. П. Ильин // Современные зарубежные литературоведческие концепции (германистика, рецептивная эстетика). М. : Наука, 1983. С. 56–67.
- Информационная эпоха: Европа — Россия — Урал : материалы междунар. науч.-практ. конф. Гуманитар. ун-та. Екатеринбург : Изд-во Гуманитар. ун-та, 2004.
- Ионин Д. Г. Социология культуры / Д. Г. Ионин. М. : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2004.
- Казан М. С. Мир общения. Проблемы субъективных отношений / М. С. Казан. М. : Изд-во полит. лит., 1988.
- Каган М. С. Философия культуры / М. С. Каган. СПб. : Петрополис, 1996.
- Каган М. С. Человеческая деятельность / М. С. Каган. Л. : Политиздат, 1974.
- Казарова Т. В. Особенности эроса современной культуры / Т. В. Казарова // Философия и будущее цивилизации. Т. 2. С. 438–439.
- Кардапольцева В. Н. Женщина и женственность в русской культуре / В. Н. Кардапольцева. Москва ; Екатеринбург : Изд-во МГУ ; Изд-во Урал. ун-та, 2005.
- Кемеров В. Е. Время социальное и пространство социальное / В. Е. Кемеров // Современный философский словарь / под. ред. проф. В. Е. Кемерова. М. : Акад. проект, 2004. С. 129–130.
- Кемеров В. Е. О философской моде в России / В. Е. Кемеров // Вопр. философии. 2000. № 11. С. 3–11.
- Кемеров В. Е. Меняющаяся роль социальной философии и антиредакционистские стратегии / В. Е. Кемеров // Там же. 2006. № 2. С. 61–78.
- Керимов Т. Х. Поэтика времени / Т. Х. Керимов. М. : Акад. проект, 2005.
- Керимов Т. Х. Феноменологическая социология / Т. Х. Керимов // Современный философский словарь. С. 757–758.
- Кириллина В. Н. Гендерный конфликт в контексте глобальных социокультурных изменений / В. Н. Кириллина // Безопасность Евразии. 2004. № 4. С. 385–396.
- Кляйн М. Детский психоанализ : пер. с англ. О. Бессоновой / Ин-т общегуманитар. исслед. / М. Кляйн. М., 2010.
- Кнабе Т. С. Диалектика повседневности / Т. С. Кнабе // Вопр. философии. 1989. № 5.
- Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменающем мире / И. С. Кон // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. Жеребкиной. Харьков ; С.-Петербург : ХЦПИ ; Алгебра, 2001. Ч. 1. С. 562–605.
- Кон И. С. Сексуальная культура в России. Клубничка на березке / И. С. Кон. М. : Айрис-пресс, 2005.
- Кон И. С. Мужское тело в истории культуры / И. С. Кон. М. : СЛОВО/СЛОВО, 2003.
- Кон И. С. Тегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья / И. С. Кон // Андрология и генитальная хирургия. 2008. № 4. С. 5–12.
- Костина А. В. Масовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. М. : Едиториал УРСС, 2005.
- Кощовец Е. Б. Концепция дискурса и понимание субъекта в психоанализе Жака Лакана / Е. В. Кошовец // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 73–74.

- Кропотов С. Д.* Экономика текста в неклассической философии искусства Ницше, Багата, Фуко, Деррида / С. Д. Кропотов. Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 1999.
- Кропотов С. Д.* Сцена террора в культурных войнах: проблемы вообразимой общности и политики идентичности / С. Д. Кропотов // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В. С. Малунов. М.: Изд-во Ин-та социол. РАН, 2006. С. 215–232.
- Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман / Ю. Кристева // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. С. 427–457.
- Кристева Ю.* Полюс / Ю. Кристева. Киев : Юниверс, 2004.
- Кристева Ю.* Разрушение поэтики / Ю. Кристева // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. С. 458–483.
- Кристева Ю.* Изоляция, идентичность, опасность, культура... / Ю. Кристева [Электронный ресурс] // Вестн. Европы. 2005. № 15. URL: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2005/15/kr126.html>
- Культура современного российского общества: состояние, проблемы, перспективы: пр. межвуз. науч.-практ. конф. УГТУ-УПИ. Екатеринбург : Изд-во УГТУ-УПИ, 2003.
- Курасова Е. Глазирова.* Гламур — чтение для дур / Е. Курасова // Журналист. 2005. № 7. С. 27–29.
- Ле Гофф Ж.* Средневековый мир вообразимого / Ж. Ле Гофф. М.: Прогресс, 2001.
- Леви-Строс К.* Структурная антропология / К. Леви-Строс. М.: Акад. проект, 2008.
- Литовская М.* «В поисках хорошей жизни»: постсоветские идентичности в современных российских медиа / М. Литовская, А. Розенхолм, И. Савкина, Е. Трубина // Образ достойной жизни в современных российских СМИ. С. 5–23.
- Литовская М.* Образ достойного будущего в постсоветских изданиях для девушек-подростков / М. Литовская // Там же. С. 270–285.
- Луквич Д.* Контрлогика общественного бытия. Прологомены / Д. Луквич. М.: Прогресс, 1991.
- Лурца А. Р.* Звук и сознание / А. Р. Лурца. М.: Изд-во МГУ, 1979.
- Ляхова Ю.* Стратегия на повышение как системообразующий признак дискурса глянцевого журнала / Ю. Ляхова, О. Михайлова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rus-lang.com/about/group/mikhailova/state11/>
- Мад-Созн К. де.* Эмансипация женщин в России: литература и жизнь / К. де Мад-Созн. Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2000.
- Макинтайр А.* После добродетели: Исследование теории морали / А. Макинтайр. Москва : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2000.
- Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Становление человека печатного / М. Маклюэн. М.: Акад. проект, 2005.
- Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. Москва : Жукковский: Канон-Пресс-Ц; Куяково поле, 2003.
- Малахов В. А.* Искусство и человеческое мироотношение / В. А. Малахов. Киев : Наук. думка, 1988.
- Малец Д.* Размышление о статье «Визуальное удовольствие и нарративное кино», навеянное фильмом Кинга Видора «Дуэль на солнце» (1946) / Д. Малец // Гендерная теория и искусство. Антология: 1970–2000. М.: РОССПЭН, 2005. С. 205–217.
- Малышева Н. Г.* Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации / Н. Г. Малышева : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М.: МГУ, 2008 (на правах рукописи).
- Мальчики и девочки: реалии социализации : сб. ст. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004.
- Мари Н.* Частная жизнь / Н. Мари // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 152–155.
- Марков С. А.* Социальная реальность для нового человека — варианты деинтерпретированного сознания: четьре пути / С. А. Марков // Философия хозяйства. 2005. № 6. С. 258–262.
- Между прошлым и будущим: социальные отношения, ценности и институты в изменяющейся России : материалы междунар. науч.-практ. конф. Гуманитар. ун-та : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во Гуманитар. ун-та, 2005.
- Менегетти А.* Образ и бессознательное / А. Менегетти. М.: ННБФ «Онтопсихология», 2000.
- Менегетти А.* Женщина третьего тысячелетия / А. Менегетти. М.: ННБФ «Онтопсихология», 2005.
- Мид М.* Мужское и женское. Исследование полового вопроса в меняющемся мире / М. Мид. М.: РОССПЭН, 2004.
- Милле К.* Политика пола / К. Милле [Электронный ресурс]. URL: <http://svoboda.org.ua/txt/theory/sexual-roles>
- Михайлин В.* Между волком и собакой / В. Михайлин [Электронный ресурс] // Новое лит. обозрение. 2001. № 47. URL: <http://magazines.rus.ru/nlo/2001/47>
- Михайлова Т.* В постели с «Огоньком»: (Визуальная презентация женщин в российских СМИ 1990-х годов) / Т. Михайлова // Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 144–151.
- Мифология и повседневность: гендерный подход в антропологии-чешских дисциплинах. СПб.: Алетейя, 2001.
- Москвина Т.* Фьюер красоты / Т. Москвина // Москвина Т. Ничего себе Россия! : ст., рец., эссе. СПб.: М.: Лимбус-Пресс, 2008. С. 283–285.

- Московчук Л. С. Мужское и женское: от потребностей к ценностям / Л. С. Московчук // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 94–95.
- Мурза Т. Д. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен: (Сравнительная характеристика российских, великобританских и французских изданий журналов *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle*) / Т. Д. Мурза // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2001. № 3. С. 106–112.
- Мушко Н. В. Философско-антропологические компоненты семейных отношений / Н. В. Мушко // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 95–96.
- Налетова А. Н. Антропология пола. Проблема половой идентификации / А. Н. Налетова // Там же. С. 98–99.
- Некрасов С. Н. Жизненные сценарии женщин и сексуальность / С. Н. Некрасов, И. В. Возликин. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991.
- Некрасов С. Н. Философия будущего: 250 взглядов на новизну / С. Н. Некрасов. Екатеринбург: Изд-во ИМИР, 2003.
- Новиков А. Скользящая журналистика / А. Новиков [Электронный ресурс] // Рус. журн. 1997. 14 июля. URL: old.russ.ru/journal/grampr/97-07-14/novik.htm
- Образ достойной жизни в современных российских СМИ : сб. ст. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008.
- Овезлин Р. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Заурякова / Р. Овезлин. М.: Изд-во МГУ, 1999 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Guip/Ovsep/Index.php
- О муже (N) ственности : сб. ст. / сост. С. Ушакин. М.: Новое лит. обозрение, 2002.
- Осипова О. С. Типология ценностно-нормативных систем брака и семьи / О. С. Осипова // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 364–365.
- Пайнс Р. Собственность и свобода: Рассказ о том, как из века в век частная собственность способствовала внедрению в общественную жизнь свободы и власти закона : пер. с англ. Д. Васильева / Р. Пайнс. М.: МИФИ, 2001.
- Панков В. Д. Экзистенциально-антропологический подход к странству / В. Д. Панков // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 107–108.
- Паршин П. В. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы / П. В. Паршин // Текст. Интертекст. Культура. М.: Азбуковник, 2001. С. 554–571.
- Паши П. Гендерные проблемы в странах с переходной экономикой / П. Паши. М.: Алтек, 2003.
- Перцев А. Почему Европа не Россия. Как был придуман капитализм / А. В. Перцев. М.: Акад. проект, 2005.
- Пикuleва Ю. Достойная жизнь в описании региональных глянцевики журналов: в поисках идентичности проекта / Ю. Пикuleва // Образ достойной жизни в современных российских СМИ. С. 45–55.
- Пирогова Ю. К. Стратегия коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. С. 543–553.
- Петрова О. Н. «Зазеркалье» неклассической эстетики / О. Н. Петрова, В. А. Дичкова [Электронный ресурс]. URL: http://anthrologu.ru/ru/texts/petrova_on/index.html
- Подорога В. Феноменология тела. Введение в философскую антропологию / В. Подорога. М.: Ad Marginem, 1995.
- Поляков В. В. Идентификация личности в культуре / В. В. Поляков // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 372–373.
- Плунер-Сарно А. Блуд останкинская / А. Плунер-Сарно [Электронный ресурс] // Новое лит. обозрение. 2001. № 47. URL: magazines.rus.ru/plo/2001/47
- Пракина И. А. Проблемы социального статуса женщин на страницах журнала «Советская женщина» (1960–1980 гг.) / И. А. Пракина // Женщина в российском обществе. 1997. № 2. С. 45–77.
- Прокофьева Д. Профессиональная карьера мужчин и женщин / Д. Прокофьева // Вопр. экономики. 2000. № 9. С. 74–84.
- Пурим М. По ту сторону Глинка / М. Пурим // Журналист. 2005. № 6. С. 76–79.
- Питрова М. Д. Анализ прочитанного влукх текста сквозь призму гендера / М. Д. Питрова // Вестн. Полонк. гос. ун-та. Сер. А, Гуманитар. науки. 2006. № 1. С. 156–166.
- Раплайнен С. Ностальгия «Крестьянки»: история и память в текстах женского журнала / С. Раплайнен // Образ достойной жизни в современных российских СМИ. С. 238–255.
- Розинская О. Глазное «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Розинская // Критическая масса. 2004. № 1. С. 93–97.
- Родина Н. К. Жизненные сценарии трех поколений современной России / Н. К. Родина // Психология зрелости и старения. 2005. № 3. С. 48–66.
- Россия в XXI веке: Прогнозы культурного развития. Качество жизни на рубеже тысячелетий : антолог. чтения — 2005. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2005.
- Рыбакова Н. А. Гендер и женский вопрос / Н. А. Рыбакова // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 119–120.
- Рыгина Л. Российские СМИ — проводники женского неравенства / Л. Рыгина // Журналист. 2004. № 9. С. 75–76.

- Руднев В. П.* Энциклопедический словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев. М.: Аграф, 2003.
- Руднев В. П.* Тайна курочки рябы. Безумие и успех в культуре / В. П. Руднев. М.: Клас, 2004.
- Руднев В. П.* Метафизика футбола: исследование по философии текста и патографии / В. П. Руднев. М.: Аграф, 2001.
- Руднев В. П.* Винни Пух и философия быденного языка: Алан Александер Милн. Winnie the Pooh. Дом в Медвежьем Углу / В. П. Руднев. М.: Аграф, 2002.
- Руднев В. П.* Диалог с безумием / В. П. Руднев. М.: Аграф, 2005.
- Руднев В.* Прочь от реальности: исследование по философии текста / В. Руднев. М.: Аграф, 2000.
- Русская женщина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998.
- Русская женщина — 2. Женщина глазами мужчин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.
- Сазонова Л. А.* Формирование идеи феминизма в русской культуре / Л. А. Сазонова // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 383–384.
- Сартр Ж. П.* Воображаемое / Ж. П. Сартр. СПб.: Наука, 2001.
- Семейные узы: модели для сборки : сб. ст. / сост. и ред. С. Ушакин. М.: Новое лит. обозрение, 2004. Кн. 1.
- Семейные узы: модели для сборки : сб. ст. / сост. и ред. С. Ушакин. М.: Новое лит. обозрение, 2004. Кн. 2.
- Семья: между насильем и пограничностью : колл. монография / отв. ред. М. А. Литовская, О. В. Шабурова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. (Тр. Урал. МИОНА; вып. 18).
- Сидоров А. М.* Этика чтения и сообразны идеологии / А. М. Сидоров // Философия и будущее цивилизации. Т. 2. С. 482–483.
- Слепцова А.* Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. В. Ромаха // Аналитика культурологии. 2008. № 3 (12).
- Скоробогатко В.* Журналы: мир особых интересов / В. Скоробогатко // Журналист. 2005. № 11. С. 83–84.
- Смирнов И. П.* Новый историзм как момент истории / И. П. Смирнов [Электронный ресурс] // Новое лит. обозрение. 2001. № 47. URL: magazines.rus.ru/nlo/2001/47
- Советская власть и медиа : сб. ст. / под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнстен. СПб.: Акад. проект, 2005.
- Сорокина А. И.* Антиподы к пожилым людям: культурные различия и методологические проблемы / А. И. Сорокина // Психология зрелости и старения. 2005. № 3. С. 88–95.
- Соссюр Ф. де.* Труды по языкознанию : пер. с фр. / Ф. де Соссюр. М.: Прогресс, 1977.
- Сэдживик И. К.* Эпистемология чулана / И. К. Сэдживик. М.: Идея-Пресс, 2002.
- Тоффлер Э.* Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века : пер с англ. / Э. Тоффлер. М.: АСТ, 2009.
- Третьякова И. А.* Семiotика повсеядности: много языков — один мир / И. А. Третьякова // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 224–225.
- Трубачева И.* Мужские и женские журналы: кто кого? / И. Трубачева [Электронный ресурс]. URL: http://www.kleo.ru/items/rest/magazine_w_m.shtml
- Трубина Е. Г.* Идентичность персональная / Е. Г. Трубина // Современный философский словарь. С. 254–261.
- Трубина Е.* Красивое как «правильное»: эстетизация объектов персонального обладания в «стильных» журналах / Е. Трубина // Образ достойной жизни в современных российских СМИ. С. 213–224.
- Турен А.* Индивидуализм, личность / А. Турен // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 111–114.
- Туровская М.* Легко на сердце, или Kraft durch Freude / М. Туровская // Советская власть и медиа : сб. ст. СПб.: Акад. проект, 2005. С. 242–261.
- Урванцева Ю. П.* Реальность глазами рекламы / Ю. П. Урванцева // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 412–413.
- Успенский В. А.* Язык и культура : избр. тр. / В. А. Успенский. М.: Гнозис, 1994. Т. 2.
- Финкелькраут Д.* Идентичность. Культурное самосознание / Д. Финкелькраут // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 35–37.
- Франк С. Л.* Душа человека: Опыт введения в философскую психологию / С. Л. Франк. СПб.: Наука, 1995.
- Фрейд З.* Введение в психоанализ : лекции / З. Фрейд. М.: Наука, 1991.
- Фрейд З.* Тотем и табу / З. Фрейд. М.: АСТ, 2004.
- Фромм Э.* Душа человека : пер. с нем. / Э. Фромм. М.: Республика, 1992.
- Фромм Э.* Иметь или быть? / общ. ред. и вступ. ст. В. И. Добренкова ; пер. с англ. Н. Войскунской, И. Каменковой / Э. Фромм. М.: Прогресс, 1986.
- Фрумкина Р.* Ода глянцевым журналам / Р. Фрумкина [Электронный ресурс] // Рус. журн. (Вне рубрик). URL: www.russ.ru/1st_sovt/20000314_frm.html.
- Фрумкина Р.* Человек эпохи дефицита / Р. Фрумкина // Теория моды: Одежда. Культура. Тело. С. 140–148.
- Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. М.: Прогресс, 1977.

- Фучко М. Интеллектуалы и власть / М. Фучко. М. : Праксис, 2006.
- Фучко М. Воля к истине: По ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фучко. М. : Магиструм ; Касталь, 1996.
- Холмская Т. А. Художественный хронопол и содержательность форм мышления в искусстве / Т. А. Холмская // Эстетика М. М. Бахтина и современность. Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1989. С. 156–160.
- Шабурова О. В. Гендер. Гендерные исследования. Гендерные технологии / О. В. Шабурова // Современный философский словарь. С. 137–144.
- Шабурова О. В. Феминизм / О. В. Шабурова // Там же. С. 755–757.
- Шабурова О. Гламур по-уральски: поиски пенностей моделей в «глянцевой» журналистике региона / О. Шабурова // Образ достойной жизни в современных российских СМИ. С. 225–237.
- Шеманов А. Ю. Становление человека: двойственность современной культуры / А. Ю. Шеманов // Философия и будущее цивилизации. Т. 4. С. 140–141.
- Шмид В. Нарративные уровни: «события», «история», «нарратив» и «презентация нарратива» / В. Шмид // Текст. Интертекст. Культура. С. 25–40.
- Шниц А. Структуры повседневного мышления / А. Шниц // Социол. исслед. 1995. № 2. С. 129–131.
- Целма Е. М. Искусство и жизнь как проблема эстетики М. Бахтина / Е. М. Целма [Электронный ресурс]. URL: http://anthrologu.ru/.../каган_31.html
- Щербинина А. В. Мужчина и женщина в современном мире / А. В. Щербинина // Вестн. МГУ. Сер. 20 : Пед. образование. 2003. № 1. С. 92–98.
- Человек в мире культуры : межвуз. сб. науч. и науч.-метод. тр. УрГПУ. Екатеринбург : Изд-во Урал. пед. ун-та, 2005.
- Чернышева В. Поступательное обнажение. Русский Плачу: искусство нравиться миллионеру и миллионеру / В. Чернышева [Электронный ресурс]. URL: http://antrakt.ng.ru/reople/2008-02-22/13_plačuou.html
- Чеснокова О. И. Проблема женской идентичности в гендерных исследованиях / О. И. Чеснокова // Вестн. Полотк. гос. ун-та. Сер. А, Гуманитар. науки. 2006. № 1. С. 100–104.
- Чернякова С. С. Психосоциальные проблемы людей пожилого и старшего возраста / С. С. Чернякова // Психология зрелости и старения. 2005. № 3. С. 78–87.
- Чой Ч. Битва полов / Ч. Чой // В мире науки. 2005. № 11. С. 8.
- Хакмада И. Sex в большой политике / И. Хакмада. М. : Новая газета ; Книжный клуб 36.6, 2006.
- Хейзинга Й. Homo ludens (человек играющий) / Й. Хейзинга. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001.
- Эко У. Опустошающая структура. Введение в семиологию / У. Эко. СПб. : Simposium, 1998.
- [Электронный ресурс]. URL: <http://www.souzrechat.ru/rospressa>
- [Электронный ресурс]. URL: <http://www.magazines.russ.ru>
- [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glossy.ru>
- Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. М. : Акад. проект ; Паралитмы, 2000.
- Эткинд А. Новый историзм / А. Эткинд [Электронный ресурс] // Новое лит. обозрение. 2001. № 47. URL: <http://magazines.rus.ru/nlo/2001/47>
- Эткинд А. Индивидуализм, личность / А. Эткинд // 50 / 50: Опыт словаря нового мышления. С. 107–110.
- Этнические стереотипы мужского и женского поведения. СПб. : Наука, 1991.
- Юкина И. Русский феминизм / И. Юкина. СПб. : Алетейя, 2007.
- Юнг К. Психология бессознательного / К. Юнг // Собр. соч. : пер с нем. М. : Канон, 1994.
- Юнг К. Психологические типы : пер с нем. / К. Юнг. СПб. : Ювен-та ; М. : Прогресс-Универс, 1995.
- Юнг К. К феноменологии духа в сказке / К. Юнг // Культурология. XX век : антология. М. : Юрист, 1995. С. 331–378.

<i>Введение</i>	5
<i>Глава 1. Женские журналы в СССР</i>	
1.1. Советские женские журналы: «личное как политическое»	12
1.2. Женские журналы и советский шик	20
<i>Глава 2. Специфика российского женского глянца</i>	
2.1. Соблазн воображения читательниц в российском глянце	32
2.2. «Власть языка» и «эротика текста» глянцевого журнала	48
2.3. Постфеминизм как идеология современных женских глянцевого журнала	61
2.4. Репетитивность современного женского иллюстрированного журнала	67
2.5. Праздничность как свойство мироотношения в глянце	78
2.6. Гламур как модель потребления, транслируемая глянцево	87
<i>Глава 3. Воображение женских миров повседневности в глянце</i>	
3.1. Женские миры повседневности как объект воображения	116
3.2. Женская сексуальность глазами женского журнала	123
3.3. Женский труд как объект журнального воображения	135
3.4. Возраст женщины как результат воображения	143
3.5. Свадебный ритуал как объект воображения и коммерциализации	158

<i>Глава 4. Хронотоп глянцевого журнала как продукт и способ воображения «глянцевого» повседневности читательниц</i>	
4.1. Хронотоп глянцевого журнала как продукт воображения женского сообщества	168
4.2. Журнальный хронотоп: словесность и визуальность	177
4.3. Хронотоп глянцевого журнала как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности	181
4.4. Воображение «глянцевого» повседневности женского сообщества при помощи журнального хронотопа	189
4.5. Екатеринбургские глянцево журналы как продукт и способ репрезентации городского воображаемого	206
<i>Заключение</i>	217
<i>Список основных источников</i>	222

Научное издание

Гудова Маргарита Юрьевна
Ракипова Ирина Дильшатовна

**ЖЕНСКИЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ:
ХРОНОЛОГИ ВООБРАЖАЕМОЙ
ПОВСЕДНЕВНОСТИ**

Монография

Редактор *Н. В. Чапаева*
Верстка *Л. Хухаревой*
Ответственный за выпуск *И. С. Малечко*

Подписано в печать 25.09.2010. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Уч.-изд. л. 15,0. Бумага офсетная. Гарнитурa Schoolbook.
Печать офсетная. Тираж 250 экз. Заказ 24.

Издательство Уральского университета.
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.
Отпечатано в типографии ИПЦ «Издательство УрГУ».
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс: +7(343) 358-93-06
E-mail: pressinfo@usu.ru