

# ПРИКЛАДНЫЕ ЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

## АРГУМЕНТАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС И КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ (На материале глянцевого журнала «Cosmopolitan»)\*

**И. Б. Микиртумов**

Постановка вопроса об аргументации в публикациях такого издания, как журнал «Cosmopolitan», может показаться проблематичной. Наше предшествующее исследование было посвящено аргументации в публикациях журнала «Караван историй», которая характеризовалась как неявная, а именно как навязывающая читателю дискурс, провоцирующий его на игнорирование рациональной аргументации. Она замещалась интеллектуальной активностью особого рода, приносящей читателю два специфических вида удовольствия от чтения<sup>1</sup>. Основной действующей силой оказывалось собственно содержание публикаций «Каравана историй», что позволило признать за этими текстами минимальную коммуникативную добросовестность — все-таки они предполагают читателя, обладающего свободным умом. В отношении же журнала «Cosmopolitan» этого сказать нельзя. Его коммуникация с читателем целиком и полностью основана на отношении идентификации-разидентификации, т. е. представляет собой совершенно иной, нежели в «Караване историй» и прочих «традиционных» изданиях, тип аргументирования, который, как мы увидим ниже, имеет вполне прозрачную структуру, интерпретируемую, правда, не как процесс аргументации сам по себе, а как взаимодействие субъекта с текстом, формирующее идентификацию первого и ценностный статус последнего.

Журнал «Cosmopolitan» является безусловным лидером среди глянцевых журналов, выходящих на русском языке ежемесячно или один раз в два месяца<sup>2</sup>. Журнал начал

---

\* Работа выполнена при поддержке РФНФ, грант 05-03-03301а

<sup>1</sup> И. Б. Микиртумов. Рациональная аргументация и чуждый ей дискурс. На материале публикаций глянцевого журнала «Караван историй» // Мысль. 2006. Вып. 6.

<sup>2</sup> На сайте компании TNS Gallup-Media-Russia, осуществляющей мониторинг российских СМИ [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru) приводятся следующие данные. В 2002 г. аудитория одного номера «Cosmopolitan» составляла 4,7% (2628,8 тыс. человек) аудитории страны и 12% аудитории Москвы, уступая по России журналу «За рулем» (5,8%) и по Москве журналу «Караван историй» (12,3%). Такая картина сохранялась в 2003 и 2004 гг., но в 2005 г. аудитория одного номера журнала

выходить в России с 1994 г. как русская версия аналогичного международного издания. К 2002 г. его тираж составлял 345 тыс., с марта 2005 г. он достиг 1 млн, а в 2006 г. перевалил за эту величину. Редакторы «Cosmopolitan» выделяют круг своих читателей с помощью привлечение референтного образа «Девушки в стиле Cosmo», которая «молода, независима и энергична, сама выбирает свой путь и добивается успеха», задача журнала — «помогать ей советами о красоте, здоровье, моде и макияже, отно-

---

«Cosmopolitan» достигла 5,8% аудитории России (3305,2 тыс. человек), сохранив московскую аудиторию на стабильном уровне (11–12%), уступавшем журналу «За рулем» уже только в Москве, а в 2006 г. «Cosmopolitan» достиг повсеместного абсолютного лидерства — 6,4% в России, (3674,4 тыс. человек), 13,5% в Москве (1218,6 тыс. человек) и 14% в Санкт-Петербурге (527 тыс. человек). Аудитория «Cosmopolitan» в 2006 г. превосходила аудиторию любой ежедневно или еженедельно выходящей газеты, среди которых ближе всего к нему стояли в Москве газета «Московский комсомолец» — 8,4% аудитории и газета «Из рук в руки» — 4,4% в России и 4% в Москве. Среди еженедельных журналов «Cosmopolitan» уступает только изданию «7 Дней» (телевизионная программа), аудитория которого составляет 6,9% (3941,1 тыс. человек) в России и 27,6% (2498 тыс. человек) в Москве. В возрастной группе москвичей от 12 до 19 лет «Cosmopolitan» также является лидером — 24,7% (269,5 тыс. человек), немного опережая журнал «Игромания», на долю которого приходится 23,4% аудитории, и существенно опережая журнал «Yes!», имеющий 15,5% аудитории. В этой группе издание «7 Дней» имеет 19,6%, а родственное ему издание «Антенна» — 18%, в то время как среди газет лидирует «Московский комсомолец» — 8,4%.

Очевидны выводы из приведенных данных. Учитывая, что издание «7 Дней» представляет собой аннотированную программу передач телевидения и осуществляет рекламу телевизионных программ и деятелей шоу-бизнеса, журнал «Cosmopolitan» по своей популярности уступает только электронным СМИ как среди молодежи до 19 лет, так и среди более взрослых читателей. Первое обстоятельство является особенно примечательным и вызвано постепенным «омоложением» тематики публикаций и стиля подачи материала, которое осуществлялось в последние шесть лет и привело к тому, что из журнала практически исчезли публикации, тематически и стилистически перекликающиеся с такими изданиями, как «Работница», «Крестьянка» или «Лиза», адресованные более взрослым читательницам, и проявилось сближение с журналами для подростков.

Журнал «Cosmopolitan» начал выходить как «журнал для женщин от 12 до 34», но сегодняшний российский «Cosmopolitan» слишком радикален для старшего и даже для среднего сегментов этой группы, если, конечно, не брать читательниц, социализация которых по тем или иным причинам сильно замедлилась. С другой стороны, из «младшей» группы своей целевой аудитории журнал адресован тем, кто стремится к скорейшей социализации. Понятно, почему он делит лидерство с сугубо подростковым изданием «Игромания», направленность которого ясна, и относительно недалеко отстоящим от них изданием «Yes!», которое посвящено в основном вопросам приятного времяпрепровождения, подростковой моды и музыки. Журналы «Игромания» и «Yes!» ценны своим читателям тем, что придают миру подростковой жизни автономный и самостоятельный статус, игнорируя тему взросления и социализации, которую так любят родители и педагоги. Можно предположить, что читатели этих изданий почти не заглядывают в «Cosmopolitan».

Читательницы из возрастной группы от 28–30 и старше, для которых «Cosmopolitan» становится излишне резок, читают уже «Караван историй», всегда наступающий «Cosmopolitan» на пятки, а также издания «Вокруг света», «Интерьер + дизайн» и пр., уделяющие внимание вопросам «взрослой» жизни — путешествиям, здоровью, интерьеру, даче, семье, детям и т. д., или просто доставляющим интеллектуальное удовольствие, которого «Cosmopolitan», очевидным

шениях и сексе, карьере и спорте».<sup>3</sup> Круг читателей косвенно задает и название, которое на русский язык можно перевести и как «некто (нечто) широких взглядов», т. е. применительно к журналу и его читателю как «журнал широких взглядов для читателя широких взглядов». В русском языке слово «космополитический» имеет более узкое значение, а именно «совершающий многократные перемещения по разным странам и везде чувствующий себя дома». Поскольку большинство читательниц не знает значения английского слова «cosmopolitan», а значение слова «космополит» знает, но смутно (ввиду редкости этого явления), эквивокация этого русского слова с названием журнала придает ему дополнительную привлекательность для российских читательниц, переживающих свою удаленность от блеска, красоты и успеха «планеты Cosmo». Журнал воспринимается в этом случае как окно в некий «большой» мир, локализуемый не столько географически, например, как Запад, сколько социально — как образ жизни, приводящий к успеху.

*«Cosmopolitan» и его читатель:*

*содержание коммуникации и коммуникативная цель*

На наш взгляд, коммуникативной задачей для целевой аудитории журнала «Cosmopolitan» является социокультурная идентификация, понимаемая в обычном смысле, т. е. как отождествление себя с теми или иными социальными группами, слоями, классами и т. д. через осознанное принятие соответствующих ценностных ориентиров, формы и стиля публичной активности и частной жизни. Материал для описания модели такой коммуникации мы берем из трех номеров журнала, а именно за февраль 2002 г., за июль 2003 г. и за август 2006 г. Изучения трех номеров оказалось вполне достаточным, поскольку редакционная политика «Cosmopolitan» очень жестка и не допускает никаких отклонений от избранной коммуникативной модели как по форме подачи материала, так и по его содержанию. Единственным исключением можно считать уже отмеченную выше тенденцию к большей привлекательности для младшей и средней возрастных групп читательниц, достигаемой в основном стилистически.

Тематически «Cosmopolitan» весьма беден, поэтому в отличие от нашего исследования «Каравана историй», для которого потребовалась создавать базу данных, здесь мы просто сформулируем типовое содержание, воспроизводимое публикациями журнала по нескольким основным «вопросам жизни», вокруг которых строятся модели идентификации. Перечень таких вопросов с пояснениями приведен в таблице «Вопросы для идентификации».

Для каждого из этих вопросов мы укажем содержание, образующее, так сказать, ядро идентификации. Но начать надо с обложки журнала. Фон обложки образует обычно какая-нибудь фото-модель или деятельница шоу-бизнеса, воплощающая торжествующий идеал «девушки в стиле Cosmo». Аспекты этого торжества переданы выражениями лиц и позами, так что перед читателями от номера к номеру проходят различные

---

образом, не доставляет. Таким образом, «младшая» и «старшая» группа целевой аудитории «Cosmopolitan» делится журналом с другими изданиями, в то время как специфичной аудиторией «Cosmopolitan», которая делится журналом только с электронными СМИ, должна оказаться возрастная группа 19–27 лет.

<sup>3</sup> См. раздел «О нас» на сайте [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru)

варианты «девушки в стиле Cosmo» — от почти фуриозной (деловитость, карьерность, «все в моих руках», «мужчины трепещут») до лирически мечтательной (податливость, нежность, «в ожидании принца»). Вокруг героини размещены анонсы материалов номера. К числу вопросов, которые анонсируются почти всегда, относятся «Основной», «Он», «Отношения», «Карьера», причем по первым трем вопросам могут анонсировать два и даже три материала. Обратную и внутреннюю стороны обложки, а также прилегающие к ним страницы (до 20) занимает реклама косметики и одежды, в которой читатель с трудом может найти оглавление номера, обращение главного редактора и отдельные замаскированные рекламные рубрики. Собственно, вопрос «Красота» в значительной степени исчерпывается обширными рекламными блоками и вставками, которые вдобавок придают журналу изрядный вес и толщину, т. е. в некотором смысле солидность. Более того, номер «Cosmopolitan» почти невозможно выбросить, слишком он хорошо исполнен, красочен, тяжел и многообещающ. Поэтому номера прочитываются и складываются один к другому, образуя энциклопедию «девушки в стиле Cosmo», которую она, спустя некоторое время, после того как задача идентификации будет решена, может продать или поменять. Подшивки журнала продаются и покупаются как через газеты объявлений, так и через интернет.

Таблица

Вопросы для идентификации

Название вопроса	Пояснение
1. Основной	Половые отношения (ПО) и сопряженные с ними темы.
2. Он	Кто такие мужчины, какими свойствами они обладают, что им нужно, что мне от них нужно, как с ним обращаться.
3. Отношения	Дискурс <sup>4</sup> обокоммуникативного назначения, не поддающийся содержательному анализу <sup>5</sup> и заданный ключевыми словами: отношения, строить (прекращать) отношения, никак не относиться, симпатия, антипатия, любовь, нелюбовь, понимает, не понимает, ценит, пренебрегает, использует, значить для него (для меня), не значить и т. д.
4. Красота	Фигура, мода, косметика, спорт.
5. Карьера	Работа, перспективы, как себя вести с начальником, коллегами и т. д.
6. Деньги	Как относиться к благосостоянию и богатству, хорошо ли, когда оно есть или когда его нет и т. п.
7. Успех и слава	Состоявшиеся знаменитости и наши перспективы прославиться.
8. Быт, отдых и хобби	Жилье, соседи, врачи, стрессы, комплексы, рецепты и пр. Как проводить выходные дни и отпуск, чем следует заниматься в свободное время.
9. Необычное	Таинственные и непостижимые явления психики, судьба и ее крайности, лунатизм, гадание и пр.

<sup>4</sup> В узком значении этого термина: словесное месиво.

<sup>5</sup> Примером функционирования такого дискурса является ток-шоу «Дом-2» на телеканале ТНТ, для исследования которого мы в настоящий момент еще не нашли метода.

Имеется и астрологический прогноз, доверие к которому едва ли можно приписать даже самой дремучей читательнице. Как и весь «Cosmopolitan», он касается основных «вопросов жизни» и настаивает на том, что ожидаются перемены и возможны самые неожиданные метаморфозы — в чем не может сомневаться 20–25-летняя читательница.

Ниже для каждого из «вопросов жизни» мы приведем его типовое содержание, образующее своего рода *коммуникационный комплекс*. Его задача двояка. С одной стороны, этот комплекс дает возможность читательнице идентифицировать себя с адресатом материала, а с другой — формирует референтный образ «девушки Cosmo», который проецирует на себя читательница, стремящаяся стать такой «девушкой», в частности, следуя советам и общему направлению журнала. Мы будем считать, что коммуникационный комплекс образован двумя функциональными частями: идентификатором и проектором. Содержание идентификатора можно представить как ряд утверждений, вводимых фразами: «Я согласна с тем, что...», «Меня интересует вопрос о...», «Я хотела бы больше узнать о...», а также «Я этого раньше не знала и очень рада, что узнала теперь, а именно, что...», «Я придерживалась другого мнения, но изменила его, прочитав этот материал, и теперь считаю, что...». Содержание проектора водится фразами: «Я хочу быть...», «Я хочу, чтобы имело место следующее...», «Вот так хорошо (здорово, желательно, нормально): ...». Содержание проектора предполагает в качестве своей пресуппозиции содержание идентификатора, поэтому оно также служит цели идентификации, указывая на текущее положение дел. Мы не будем специально раскрывать эти пресуппозиции.

#### «Основной» вопрос

Трудно найти материал номера, в котором этот вопрос не звучит вообще, хотя бы референсом или просто через упоминание какого-то ключевого слова. «Основной» вопрос понимается буквально на каждой странице, и хотя содержание журнала им не исчерпывается, он служит своего рода специей при подаче любого материала.

В номерах за более ранние годы «основной» вопрос освещается более умеренно стилистически и в расчете на взрослого читателя по содержанию. Специально «основному» вопросу посвящались в номере один или два материала. В номерах за 2006 г., как уже отмечалось, наблюдается сдвиг к подростковому стилю изложения (тон и терминология, отсылающие в равной степени как к медицинско-просветительской рекламе, так и к дискурсу подворотни) и соответствующему выбору содержания. Здесь на один номер журнала может приходиться пять материалов по «основному» вопросу, в которых не будет даже примеси вопроса об «отношениях». В связи с этим в рамках «основного» вопроса можно выделить два вида используемых идентификаторов: первый — «респектабельный», предполагающий достаточно хорошо осмысленное отношение читательницы к своим аффектам, предназначен более взрослой (условно, от 20 лет) аудитории, и второй — «экстремальный», предназначенный для аудитории более юной (до 20 лет).

Примерное содержание идентификатора первого вида:

- Будем как героини сериала «Половые отношения (ПО) в большом городе», хотя «основной» вопрос в кинофильмах трактуется гипертрофированно. Чувствуй себя естественно и не переживай, если твоя жизнь не похожа на кино.

- Лето — это роман на пляже, но не следует забывать о гигиене.
- К сожалению, неустроенный молодежный быт мешает ПО.
- Перверсии — это вариант нормы и свойственны даже великим.
- И в ПО что-то бывает модно (фигурные эпиляции) или немодно.
- ПО дают «всплеск» эмоций, «заряд энергии», тонизируют (а вот «он», напротив, энергию теряет).

• У известной телеведущей (28 лет) много приключений, но большинство из них неудачны.

• Если не все хорошо в ПО, то проблема может быть решена, если следовать предлагаемым «техническим» рекомендациям.

• Пение (громкие, «раскрепощающие» крики, ор), экстремальные развлечения (парашют) и медитация («перевоплощаемся в цветок») устраняют затруднения в ПО, а вот работа и карьера могут не оставить для ПО времени и сил.

Содержание идентификатора второго вида:

- Мастурбация хороша в меру.
- Вступать в ПО с кем попало рискованно.
- Здорово внезапно вступить в ПО с незнакомцем, привлекая его, например вызывающей одеждой.

• По свидетельству популярных деятелей шоу-бизнеса, ПО ценны так же, как и сон. В ПО надо соблюдать регулярность.

• Порнография бывает хорошей, разной и нужной (так говорят интервьюируемые, возраст которых не превосходит 25 лет).

• «Средний» стандарт ПО не в стиле читательниц журнала, тем более, что активность и изобретательность в ПО способствует «сжиганию калорий». Для достижения наилучшего эффекта необходимо действовать в соответствии с рекомендациями журнала.

• Всегда пригодятся «технические» советы о том, как достигать наилучших результатов, как и когда вступать в ПО, чего следует опасаться начинающей.

• В истории человечества вопрос о ПО решался неоднозначно. Хорошо, что сейчас наступила свобода, которой нужно пользоваться, например, прибегая к описываемому нами массажу.

Содержание идентификатора по «основному» вопросу можно кратко суммировать так: ПО для читательниц очень актуальны, в настоящий момент они носят случайный характер, что имеет и позитивные, и негативные моменты, но такая ситуация читательниц не устраивает. Их одинаково беспокоят как сами ПО, так и проблема их наличия или отсутствия. Вопрос о деторождении не стоит, вопрос о браке также не очень существен. Вместе с тем отношение к «основному» вопросу не выработано, и читательнице не ясно к чему стремиться, бояться ПО или нет, чего от них ждать. Читательница не имеет опыта вообще или ее опыт недостаточен, ей свойственны некоторые предрассудки и фобии, сочетающиеся с неинформированностью. Имеются и трудности бытового плана.

Содержание проектора представим так: «девушка Cosmo» умеет обращаться со своими аффектами в половой сфере и извлекать из них все лучшее. Во-первых, она считает, что в этой области вредны предрассудки и ограничения, нужна полная информированность и открытость. Она считает, что ПО — это источник радости, энергии, здоровья и т. д. и что нельзя упускать ни одного случая для того, чтобы сделать их

еще более результативными. Она так организовала свою жизнь, что ПО не создают проблем ни в личных, ни в служебных делах. Любое возникающее здесь затруднение она стремится решать так, как советует любимый журнал. Подтекст проектора таков: ПО возникают вокруг и по поводу аффектов, с которыми нужно уметь обращаться, устраняя негативные воздействия и используя позитивные. Наилучшим является состояние, в котором эти аффекты полностью контролируются.

«Он»

Для читательниц журнала идентификатор «Он» строится на противопоставлении «мальчики — девочки». «Он» — это в подавляющем большинстве случаев не муж как участник семьи, а чужое существо мужского пола, привлекательное как потенциальный партнер в ПО и, возможно, в браке, сближение с которым неизбежно. ПО, а затем и брак рассматриваются как необходимые формы отношений, а значит, должен появиться и «Он». Что Ему нужно от жизни, чего от него ждать и как с ним обращаться — вот основные вопросы идентификатора «Он», который может быть представлен следующим образом:

- Зачем Ему ПО (ведь еще не до конца ясно, зачем они мне)?
- Что Ему нравится в ПО (возраст интервьюируемых — до 25)?
- Он приходит в специфическое волнение: видя, как ты красишься, когда ты кажешься доступной и являешься таковой.
- Он хочет кратковременных ПО, а твоя задача его удержать.
- Части его тела, важные для ПО, и как с ними обращаться.
- Что Он считает романтическим.
- Две любопытные разновидности Его: «Казанова» и «Дон Жуан». Каковы их различия?
  - Есть свойства, отличающие женщин от мужчин, а именно, ...
  - Мужчина «слабый», а женщина «сильная» — зачем он такой нужен?
  - Совет психолога: «общение с мужчиной» не менее важно, чем йога, танцы и английский<sup>6</sup>.
- Какие девушки Им нравятся, а какие — нет. Как Он бросает девушку?
- Его отношения с бывшими подругами.
- В журналах для мужчин главный вопрос тот же!
- Он и покупки.
- Татуировка на Нем и ее трактовки: «прямой парень», «романтик», «суровый герой».
- У Него трудности. Преодолеваем: утешение, критика, помощь.
- Что Ему нравится в нашем поведении, а что раздражает.
- Идеал женщины для Него — независимая амазонка, не уступающая мужчинам по деловым качествам, но женственная.
- Над нами «они» любят ерничать, например, если неопытная водительница проявляет замешательство.

---

<sup>6</sup> Вспомним программу обучения в пансионатах, описанную Н. В. Гоголем: французский язык, игра на фортепиано, рукоделье. Здесь перед нами новый стандарт, хотя и не для пансионата, а для самовоспитания: английский язык — для карьеры, йога — как физкультура и престижное хобби, танцы — «отвяз» и, наконец, общение с «ним» — главная задача, важная сама по себе.

- Полезно знать мужские словечки.

Проектор для «Он» таков. «Девушка Cosmo» знает про мужчин столько, сколько ей нужно для того, чтобы сформировать и поддерживать эффективные ПО и собственно «отношения» с тем, с кем это представляется ей наиболее приятным, интересным и престижным. Эти же умения позволяют ей избежать уловок мужчин и в нужное время вступить в брак с нужным партнером. Хотя вопрос о браке и совместной жизни всегда обсуждается журналом в контексте «отношений» и в терминологии любви, дружбы, душевности и пр., завлечение объекта внимания, его удержание и подведение к состоянию, в котором «отношения» могут возникнуть, представлены метафорой охоты, где средством привлечения и удержания выступают ПО.

#### «Отношения»

Вопрос об «отношениях» является одновременно и самым развернутым, и самым бессодержательным. Выше он уже характеризовался как заданный мутным потоком бесконечных повторений одних и тех же слов. Можно добавить, что и формулируемые в сфере «отношений» максимы — это общие места или их парафразы, пригнанные к конкретному материалу. Содержание идентификатора:

- И не такие бывают проблемы. (Рубрика «Вопрос — ответ» призвана успокоить читателя. Материалы имеют, как правило, снижающий характер и представляют собой «крики души» в духе «Работницы», формулирующие вопрос об «отношениях» в контексте социальной «грязи», что ободряет читательницу, стремящуюся «наверх».)

- Какие коллизии бывают у 25-летних.
- Как, кто, на ком и почему женится.
- У Него есть еще кто-то. Борьба или смириться?
- Роман, начавшийся на пляже.
- Расставание с Ним.
- Поиски настоящего спутника жизни.
- Зависть — налог на счастье (есть девушка, которая тебе завидует).
- Не падать духом, Он найдет тебя.
- Главное для успеха во всех делах — налаженные «отношения». Ради них можно решиться на все (предлагаются разные способы самоотвержения, например, совместные прыжки с парашютом).
- Живи своей жизнью, строй планы и реализуй их. Судьба приносит приятные сюрпризы.
- Любовь и ПО.
- Не нужно держать проблемы в себе. Иди к психотерапевту, отдыхай, живи своей жизнью, доверяй себе, заявляй о своих желаниях.
- Бывает и так, что оказавшись после вечеринки в чужой квартире с неизвестным, ты тем самым встречаешь свою судьбу.
- Как завоевывать Его. Как вести себя с Его друзьями.
- Женская дружба — дело непростое и опасное: зависть, ревность и пр.
- Кто он, потенциальный ухажер?
- Печальны иногда перспективы гражданского брака. (Оставленная и одинокая героиня «лежит на диване с конфетами» и «ждет принца», а представители референтной группы процветают, найдя такового и выйдя за него замуж.)



- Везение и невезение: взрасти «принца» сама.
- Молодая популярная актриса подумывает, а не завести ли постоянного друга, чтобы он, например, защищал ее от папарацци и т. д.
- Надо «фильтровать» людей, с которыми у тебя «отношения».
- Мало есть случаев, когда нужно бросить все для любви.
- Он бросил тебя и счастлив с другой. Вспомни о себе, очнись от привязанности, не интересуйся Им. Делай карьеру.
- Кто, кого и как приглашает на первое свидание, где его проводить, как одеваться, кто за кого платит в кафе, сразу ли решать «основной» вопрос и как потом развивать «отношения».

Проектор в сфере «отношений» можно сформулировать так: «девушка Cosmo» умеет управлять «отношениями», хорошо понимает, как, кто и почему к ней «относится», никогда не теряет в «отношениях» свою главную жизненную цель.

#### «Красота»

Поскольку цель существования «девушки Cosmo» состоит в достижении успеха, т. е. в общественно одобряемом по форме достижении известного объема благ, представляющихся желательными большинству людей, вопрос о «красоте» — это вопрос о средстве достижения успеха в гораздо большей степени, чем вопрос о цели. Конечно, красота сама по себе желательна, но ее приобретение имеет другой характер, нежели приобретение мужа, денег или должности. В этом смысле красота подобна здоровью и все, что предлагает «индустрия красоты», не выходит за рамки оптимизации поддержания и использования красоты. «Cosmopolitan» проводит здесь линию, противоположную эстетизации женского идеала, характерной для изданий, которые можно назвать гламурными. «Красота» оценивается не в абсолютных характеристиках, а в связи с возможностью произвести эффект и приблизить к успеху. Поэтому «Cosmopolitan» склонен к релятивизму в сфере моды и стиля, так что время от времени в материалах журнала можно встретить «дурацкие» советы в стиле послевоенной книги «Домоводство» или таких журналов, как «Работница» и «Лиза». Так, например, предлагается использовать молочные продукты как косметическое средство, мед — как лекарство и т. п. Это обнаруживает ориентацию журнала на небогатую молодежь, для которой такие советы совершенно бесполезны (к ним люди обычно вообще не прибегают), но для которой факт их наличия играет роль идентификатора имущественного положения. Добавим, что в журнале рекламируется относящаяся к нижней ценовой группе косметика наиболее ходовых марок, продаваемая в универсамах и доступная читательнице. Итак, «Красота»:

- Связь здоровье — красота — ПО более очевидна и актуальна, чем связь здоровье — карьера — быт.
- Способы оздоровления: голодание, клизмы, медитации, иглотерапия, боевые искусства, ароматерапия, нумерология, астрология.
- Занятия спортом нужны для поддержания красоты фигуры. Кроме того, в спортзале можно завязать знакомство и назначать свидания. Неортодоксальный спорт, особенно с восточным оттенком, — это еще и хобби.
- «Звезды» тоже борются с лишним весом и имеют слабость к макаронам, чипсам, тортам и т. д.

- Женскость — это задор и практичность.
- Рецепты красоты от «звезд»: сделай сам из подручных материалов.
- Как ты будешь выглядеть в 40 лет? Сделай выводы.
- Юным вредно излишнее усердие в фитнесе.
- Диета по принципу: не хочешь быть жирным, не ешь жира. (За этим, сомнительным с точки зрения физиологии утверждением, скрывается метафизическая максима механистского толка, которую можно продолжить так: не хочешь заболеть диабетом, не ешь сахара, желчь желтая, значит все желтое и оранжевое вредно для печени, кровь красная, значит свекла, морковь и красное вино полезны для кроветворения, и т. д. Но можно продолжить эту богатую мысль и так: не хочешь отчаиваться, не пей чай, не хочешь добреть, не ешь сдобы, не хочешь кукситься, не употребляй укус, боишься, что вырастут рога, шерсть, что начнешь бляеть, — опасайся баранины.)
- Туфли на высоком каблуке — это верное средство поправить личную жизнь.
- Гипнотически привлекательный взгляд — это сила.
- Взгляд «плохой» девочки завораживает мужчину.
- На пляже надо выглядеть соблазнительно. Что для этого делать?
- Как улучшить пропорции тела?
- Татуировки.

Проектор «Красота» можно сформулировать кратко: «девушка Cosmo» при любых обстоятельствах способна использовать свой экстерьер как эффективный инструмент достижения успеха.

#### «Карьера»

Вступив на путь достижения успеха, читательница, равно как и «девушка Cosmo», надеются достичь его своими силами на служебном поприще. Образ хозяйки и матери семейства, равно как и образ участницы тусовки здесь неуместны. «Девушка Cosmo» начала работать из-за куска хлеба и с самой нижней ступеньки, но, конечно, работать в престижной сфере, т. е. в бизнесе. Она не будет работать в цехе или в поле, она едва ли служит в правоохранительных органах, она наверняка не занимается наукой, не работает в библиотеке, она не медсестра, не врач и не учитель, она не редактор и не иллюстратор, «девушка Cosmo», скорее всего, делает свою карьеру в хорошо обставленном благоустроенном офисе. Тема труда и само слово «труд» стилистически не адекватны глянцевым журналам. Вместо труда появляются работа и карьера, благодаря чему становится возможным не замечать фундаментальную связь выживания человека и человечества с трудом «в поте лица». Труд ради куска хлеба, труд ради выживания — сегодня действительно не актуальны для «городской цивилизации» развитых стран, и сущность труда формулируется для читательниц журнала не в связи с его конечными целями, а через отношения, возникающие в связи с трудом внутри социальной иерархии, т. е. через представления о престижности труда и карьере как социальном движении вверх. Социальная динамика, престиж и эстетика труда составляют для «девушки Cosmo» все его содержание. Карьера — это главное в трудовой деятельности, и сделать карьеру не значит получить более высокооплачиваемую работу, достигнуть руководящей должности или стать редким специалистом, это значит, в первую очередь, продвинуться в более высокий социальный слой, обзавестись в нем связями, стать, используя советский термин, «номенклатурой». При этом совершенно несущественно,

чем именно ты занят, но существенно в каких условиях и с кем ты при этом имеешь дело. Для «девушки Cosmo» недостижимым идеалом служит работа в банке, что совершенно понятно. В ее несложном сознании ассоциативный ряд к слову «банк» обязательно включает в себя слова «деньги», «валюта», «акции», «биржа», «проценты», «капитал», «собственность», а также «банкиры», «машины», «рестораны», «власть», «стиль», «круто», «все схвачено» и т. п., в общем даже больше, чем нужно для полного счастья. Ни реклама, ни шоу-бизнес, ни недвижимость, ни государственная служба, ни наука, ни торговля, ни производство, ни сельское хозяйство не способны обеспечить таких богатых ассоциаций. Производственный начальник часто имеет рабочее прошлое, в его офис заходят бригадиры, начальники цехов и участков, от них пахнет машинным маслом, они говорят грубыми голосами, используют бранные слова. Чиновники коррумпированы, делят должности между «своими», строят интриги, воруют. В науке и культуре платят гроши. В медицине надо сначала много лет напряженно учиться, а затем возиться с больными, отдавая этому неприятному делу все свое время и все силы. В шоу-бизнесе тебя не оценят, так как лакомые куски делятся между немногими «акулами». В общем, куда не помотришь, лучше работы, чем в офисе частной фирмы, не найти, а среди таких фирм ничто не может быть лучше банка. Осознавая это, читательницы «Cosmopolitan» испытывают грусть, ведь в большинстве своем они не работают в финансовых учреждениях и ясно понимают, что никогда не будут там работать. Содержание идентификатора можно суммировать так:

- Ты очень хочешь стать объектом переманивания со стороны работодателей, а пока используешь интернет на рабочем месте в личных целях, — как и все.
- Ты должна уметь общаться с рекрутером.
- Перфекционизм в работе скорее плох, чем хорош.
- Ты — PR-менеджер рекламного агентства полного цикла.
- Тебе 26 лет, работаешь секретарем, зарплата — 600–1000 у. е.
- Ты работник низового звена и должна кое-что знать о корпоративной культуре (приводятся общие места).
  - Престижно быть редактором глянцевого журнала.
  - Ты на первой управленческой должности — как себя вести.
  - Работа в стиле Cosmo: (1) администратор в гостинице со знанием языков, но со стремлением к карьере певицы, (2) тренер по фитнесу, (3) ди-джей на музыкальном радио (им хочет стать аспирантка медицинского вуза), (4) хозяйка фотоателье, (5) девушка-кучер, катает публику на тройке в парке аттракционов.
  - Девушкам из Европы тоже непросто — туда-сюда мыкаются (в качестве примеров фигурируют интересные для западных, но не для российских читательниц, маргинальные персонажи, отрицательным образом иллюстрирующие глобализацию).
  - Я была выпускницей факультета журналистики, но мой материал про платоническую любовь чудом взяли в Cosmo. Я жила одна, с лабрадором, смотрела кино с друзьями и готовила, готовила, готовила ... материалы для журнала. Спустя десять лет написала про платоническую любовь целую книгу.
  - Молодая оперная певица, без излишнего академизма: «В трудном положении делаю глупости, и это помогает». (Мораль: «они» такие же люди, что и ты.)
  - Молодая популярная актриса и певица имеет трудную биографию: «Я могу идти в красном платье по ковровой дорожке, но это не значит, что у меня нет проблем».

Пишет песни про своего отца, оставившего семью, он ей через прессу отвечает. «Лучшие события — незапланированные». (Мораль: «они» — такие же люди, что и ты.)

- Карьера — пьедестал, на котором женщина кажется мужчине королевой. Удаляясь от него, она на самом деле приближается. (Материал для взрослых читательниц.)

- Отказ от карьеры — только если Он очень этого хочет, ради любви.

- Красота — оружие в завоевании мужчин и карьерных высот.

- Ты — уже не студентка, ты покорила мужчину, продвинулась по службе. На все — рекомендации по макияжу, прическе и пр.

- Зачем мы хотим делать карьеру? Надо взвесить, хочешь ли ты заниматься тем, что обещает большой взлет. Карьера приносит и проблемы, особенно очень быстрый карьерный рост (ирония журнала по отношению к большинству читательниц — они занимают низовые должности и имеют весьма смутные перспективы роста). Как преодолеть трудности, возникающие с повышением.

- Как искать работу за границей.

- Если много работать, то диета не понадобится. (Идея в протестантском духе, почерпнутая, видимо, из американской версии журнала.)

- Чрезмерное увлечение работой вредит ПО и личной жизни. (А здесь, наоборот, заимствование из европейской версии.)

Проектор по вопросу о карьере показывает «девушку Cosmo» в офисе или какой-либо иной стильной обстановке, демонстрирующей ее независимость, динамичность, стремление к успеху и сам успех. Она не склонна сразу ставить трудовые и карьерные достижения впереди вопросов красоты и личной жизни, но всегда размышляет на эту тему, соразмеряя карьерный рост с жертвами со стороны женственности. Она руководит, хотя работа, которую она выполняет, не связана с чрезмерной компетентностью, и она пробилась вперед в первую очередь за счет своей энергичности и коммуникативных качеств. Карьера дает «девушке Cosmo» благосостояние, не только не мешает личной жизни, но привлекает мужчин, одновременно поддерживая на высоком уровне экстерьер. Скоро она продвинется еще выше и среди ее знакомых появится Он из референтной группы (банкир, предприниматель, артист, спортсмен, певец и т. п. или же молодой человек, быстро движимый вверх карьерой). Полный успех — это когда ее портрет красуется на обложке «Cosmopolitan».

#### «Деньги»

Вопрос о материальном благосостоянии не относится к числу основных коммуникативных тем читательниц журнала. Желая добиться успеха, они надеются обрести благосостояние в будущем и не переживают из-за того, что в настоящем ведут достаточно скромное существование. Надо, впрочем, отметить, что скромным оно является по меркам «девушки Cosmo» из референтной группы, тогда как доходы героинь публикаций, представленных как будущие «девушки Cosmo», существенно выше средних по России. В более старых номерах журнала вопрос о деньгах и доходах поднимается чаще, чем в более поздних, поскольку для молодой аудитории журнал важен как источник информации о приятном времяпрепровождении, а не о работе, доходах и способах разумно тратить деньги.

Идентификатор представлен небольшим набором положений:

- Люди, добившиеся славы и успеха, богаты.

- Как расходовать деньги экономно.
- У тех, кто ездит за границу, хождение по магазинам и покупки — первейшее дело. Став «девушкой Cosmo», ты получишь от этого море удовольствия.
- И в дорогих заведениях (магазины, гостиницы, рестораны и пр.) встречается очень плохой сервис. Не в деньгах счастье.

Проектор по вопросу о деньгах краток: «девушка Cosmo» имеет достаточно денег для того, чтобы вести жизнь «девушки Cosmo», но она понимает, что не в деньгах счастье и рассматривает определенный материальный достаток только как необходимое условие для счастья<sup>7</sup>.

#### «Успех и слава»

Слава и успех ассоциируются для читательниц журнала в первую очередь с фигурой деятельницы шоу-бизнеса, регулярно появляющейся на экране, в газетах и журналах. Здесь не ставится задача добиться отождествления читательницы с персоной, начинающей делать карьеру в сфере шоу-бизнеса, поскольку таковых немного и «Cosmopolitan» не должен быть им интересен. Знаменитости привлекаются как возвышающий контекст, они формируют дальний ориентир жизненной стратегии, так что читательница, предел стремлений которой в данный момент может и не распространяться дальше следующей должности с прибавкой жалования в 100 у. е., легко встраивает этот свой план в перспективу продвижения ко всемирной славе. Учитывая, что «богатые тоже плачут» и что читательница точно знает, что она будет делать, став знаменитой (она будет поступать так же, как и знаменитые), и что для «девушки Cosmo» главными чертами являются энергия и женственность, разница между читательницей и образцом успешности усматривается в основном в степенях одаренности и благосклонности судьбы. Обладание этими двумя факторами в большей степени, чем они есть у меня, способно вызвать зависть, если речь идет о человеке из ближнего окружения, но когда это так для какой-нибудь американки, то вызывает, напротив, восхищение и почитание<sup>8</sup>. Подтекст идентификатора звучит так: ты можешь добиться успеха, ведь они (знаменитости) почти такие же, как ты; но соразмеряй ожидаемый успех со своими талантами и не ропщи понапрасну на судьбу. Идентификатор:

- Ты хочешь видеть себя героиней кинофильма и (или) кинозвездой.
- Хорошо быть молодой и знаменитой (как герои публикаций): не так далеко уйти от прошлого и поэтому позволять себе ездить в метро («прививка» от зависти со стороны богов), быть независимой материально, свободной, т. е. не состоять в браке

<sup>7</sup> Кстати, Аристотель в «Риторике» при определении счастья начинает с материального достатка, к которому затем присоединяются и другие условия.

<sup>8</sup> Следует отдать должное «людоедке» Эллочке Щукиной, она этому правилу не подчинялась и вела с Вандербильдихой беспрецедентную и неравную борьбу. Эллочка с полным правом может быть причислена к целевой аудитории «Cosmopolitan». Аналогичные издания и составляли круг ее чтения, формируя из «людоедки» женщину периода становления урбанистической цивилизации. Чистота, искренность и самоотверженность ее стремления к просвещению как раз и повлекли соперничество с самим регулятивным идеалом, т. е. с Вандербильдихой. Эллочка мужественно игнорировала как неравенство индивидуальных качеств, так и благосклонность судьбы.

и не иметь фиксированного рабочего дня, а также вести активную романтическую жизнь, шутя тратить деньги, чудачить, в общем жить в свое удовольствие.

- У знаменитых проблемы как у всех («богатые тоже плачут»): борьба с лишним весом и слабость к макаронам, чипсам и тортам, актуальность вопросов жизни (они тоже читают «Cosmopolitan»), вероломство партнеров, шанс быть обманутым и покинутым (информационная поддержка желтой прессы), зигзаги судьбы (удачи и неудачи).

- Знаменитости дают рекомендации по поводу «отношений» (в стиле журнала).

- Хорошо быть настолько знаменитым, чтобы давать интервью с откровенной саморекламой (интервьюируемая знаменитость подает себя как китч-героя: оставил шалости молодых лет, развил бизнес, но творит, мыслит о державе, на грустных сценах кинофильмов проливает слезу, перед сном молится).

- Путь к успеху (в шоу-бизнесе): энергия и женственность.

Проектор: «девушка Cosmo» чтит знаменитостей, и сама, достигнув успеха, который, конечно, ни в какое сравнение не может идти с *тем* успехом, старается следовать лучшим образцам. «Девушка Cosmo» ни кому не завидует зря. Если она проявляет энергию и женственность, то добивается всего, чего можно добиться с ее талантами в существующих обстоятельствах.

#### «Быт, отдых, хобби»

Тема быта для «девушки Cosmo» представлена мозаикой, в которой привычное и банальное приобретают стильный характер<sup>9</sup>. При этом можно ничего не менять, т. е. жить там, где раньше, носить ту же одежду, посещать ту же поликлинику и пр. Главное умение здесь состоит в правильной расстановке акцентов и «свежем» отношении к привычному. Впрочем, временами снова встречаются «дурацкие» советы в стиле «Работницы» и «Домоводства», хотя в данном контексте это не материал для «Cosmopolitan», поскольку он имеет снижающий характер и предполагает стремление приспособиться к данным обстоятельствам, а не порыв к успеху.

Отдых и увлечения занимают в жизни «девушки Cosmo» гораздо более значительное место, чем в жизни читательницы журнала, для которой туристическая поездка за границу — значительное мероприятие, к которому готовятся материально и морально. Информация по вопросам отдыха дается через рекламу направлений поездок, необязательно с указанием туроператора, но обязательно с подсчетом расходов. Это создает у читателя напряженность и дискомфорт, нормальные для восприятия рекламы, но чрезмерные для обычной публикации. Гораздо приятнее обсуждать проведение выходных дней и увлечения. Свободное от работы время рекомендуется посвящать решению вопроса о красоте в форме престижного хобби с восточным уклоном. Идентификатор по быту:

- Ты — взрослая девушка, а не девочка. У каждого бывают психологические проблемы с детства, но это поправимо. Бояться не надо, надо действовать.

- Строй свой быт целостно, как на «Планете Cosmo».

- Устойчивые ассоциации: сновидения — ПО, еда — диета, женственность — автомобиль — неопытность — ДТП.

<sup>9</sup> Снова вспомним Эллочку Щукину.

- Венчание, как в кино, или оригинальная свадьба (на велосипедах, на парашютах и т. д.)?
- Совместное проживание с бабушкой и ее реакции на жизнь внушки.
- Квартирный вопрос — временное пристанище у родителей.
- Читай Cosmo, интересное чтение!
- Украшай жизнь в стиле «доброй старой Англии» (сухое печенье и банка чая), «французской легкости» (вино и сыр) и пр.
- Боремся с болями: аутотренинг, йога, медитация, самурайская тренировка.
- Вред от пива.
- Амбивалентность сладкого.
- Идеал Cosmo: квартира в центре города, много денег, автомобиль, родители за границей, стильная одежда, свободные ПО, путешествия, учеба в вузе.
- Дети — не для всех.
- Как противостоять хамству.
- Потеря родственников и возлюбленных: драматические примеры, рекомендации психологического толка.
- О лекарствах: БАДы — польза и вред. Антибиотики вредны, от них аллергия.
- Зачем живу, чего хочу? Варианты ответов: деньги, признание, безопасность, общение и общность интересов, самовыражение (почти по Парсонсу).
- «Девушка Cosmo» (Вандербильдиха) в эту минуту делает французский маникюр, готовится к летнему сезону, собирается по примеру «звезд» носить шорты вместо мини-юбки.
- Восточная гимнастика и йога — стильный и престижный вид хобби, способствующий красоте и здоровью.
- Следуем советам китайского календаря: цвет влияет на настроение.
- Материал для 14-летних: чтобы почувствовать себя человеком и попасть в хорошую компанию, можно примкнуть к «фидонешникам», ходить в походы, стать «толкинистом», танцевать латиноамериканские танцы.
- Мне нужны доступные по цене туристические поездки, потому что не ездить никуда в отпуск нельзя.

Проектор по теме быта, отдыха и хобби достаточно очевиден и, как это ни странно, рисует довольно скромную картину, глядя на которую становится ясно, что подлинного успеха журнал от своих читательниц не ждет. Успех «девушки Cosmo» в быту это: жить отдельно от родителей и прочих родственников, отправлять житейские мероприятия так, чтобы это было красиво и умеренно оригинально, во всем соблюдать стильную непростоту (одежда, еда, обстановка), но при этом обнаруживать черты житейской опытности, а также уметь решать проблемы психологического толка. «Девушка Cosmo» ездит отдыхать за границу более одного раза в год, но при этом проявляют разумную осмотрительность, соразмеряя расходы с качеством отдыха. Досуг «девушка Cosmo» посвящает заботе о красоте и стиле, безошибочно выбирая все восточное, если в моде восточное.

#### «Необычное»

Сфера необычного привлекается с целью обеспечения информационной поддержки релаксационной коммуникации, т. е. праздных разговоров, в которых таинствен-

ное, непостижимое и необычайное создают приятную коммуникативную среду. Впрочем, такого рода коммуникация имеет и возвышающий характер, поскольку разговор о необычном подвигает к метафизическим обобщениям («В жизни ничто не происходит просто так») и максимами житейской мудрости («Не нужно суетиться», «От судьбы не уйдешь»). Идентификатор выглядит так:

- Чего только не бывает (в пределах нормы): лунатизм, медиумы, экстрасенсы, внушение, «энергетический вампир» и т. п.
- Мы знаем о себе больше, чем нам кажется, — «надо выловить информацию из подсознания» (например, по картам Таро).
- В жизни есть место для невероятных событий (в том числе романических).

Проектор: «девушка Cosmo» готова к встрече с необычным, поскольку часто обсуждала этот вопрос с подругами и знает, что «не все так просто, как может показаться». Предельные ситуации такого рода описаны в романах и кинофильмах, относящихся к жанру ужасов, катастроф, а также к фантастике и детективу. Именно «девушка Cosmo» способна, взяв себя в руки, начать планомерное уничтожение какого-нибудь проникшего в ее офис космического чудовища, маньяка-людоеда или вампира. При этом оказываются посрамленными формальные авторитеты — начальник, его заместители, более старшие коллеги, не умеющие вызывать духов, гадать по линиям на руке или молниеносно угадывать пароль для доступа в компьютер. Подводя итоги, героиня скажет: «А он (чудовище, маньяк, вампир) был очень мил». Точно так же «девушка Cosmo» реагирует на превратности судьбы, из которых извлекается возможная польза («Во время наводнения (пожара, ограбления и т. д., на бирже труда, сломав каблук, после операции и т. д.) я встретила Его», а также «уроки», так что борьба с обстоятельствами заканчивается словами «Все к лучшему». Судьба хранит «девушку Cosmo» не от всего, но все, что с ней случается, обязательно стильно. Упасть на «девушку Cosmo» может, например пьяная знаменитость, ценная картина, статуя или портфель с деньгами, но никак не дерево, сосулька или кирпич.

На этом мы закончим рассмотрение содержания тематических коммуникативных комплексов, вокруг которых строятся отношения журнала «Cosmopolitan» с читательницами. Идентификационная составляющая этих комплексов рисует нам читательницу в ее теперешнем положении и насущными интересами, а проективная — то, кем с точки зрения журнала читательница хотела бы быть. Если построить идентификатор можно на основе социологических и маркетинговых данных о той или иной социальной группе, то создать привлекательный проектор журнал может только вместе со своими читателями. Нельзя просто выбрать какую-либо группу на роль референтной и строить по ней проектор. Это было бы слишком серьезно и ответственно, и гляцевый журнал не может брать на себя функции исповедника, наставника и воспитателя там, где затронуты жизненные интересы читателя. Впрочем, читатель такого от журнала и не ждет. Читатель и журнал сходятся в обоюдном стремлении к безответственному разговору на темы, только близкие или подобные тем, которые воспринимались бы ими серьезно, или к разговору, в котором умалчивалось бы о достаточно многом. Поэтому референтная группа для читательниц «Cosmopolitan» буквально сочиняется журналом на ходу, а ее привлекательность проверяется по читательской реакции. «Cosmopolitan», выходящий в разных странах, также оказывается разным и было бы бессмысленно издавать в России перевод английского или немецкого издания. Общее



у всех национальных версий «Cosmopolitan» образовано двумя моментами. Первый — это коммуникативная техника, которую можно реализовать на любом материале и которую мы ниже постараемся описать формально. Второй — использование аттрактора стиля и стильности, благодаря которому случайное и банальное содержание журнала, репрезентирующее банальные жизненные установки, удается представить уже мотивированной коммуникативным процессом читательнице как нечто стилистически выдержанное, «современное», своевременное и престижное. Необычайная привлекательность стиля и стильности отражает социальный аспект этих понятий. Хотя стиль — категория эстетическая, вездесущность эстетических феноменов в современной городской культуре делает стиль и стремление к обладанию им, обозначаемое как стильность, важным социальным атрибутом человека. Обладание стилем и следование стилю, понимание его динамики отражают принадлежность к социальной группе и положение в ней. Человек, лишенный стиля, т. е. равнодушный или нечувствительный к нему, а также не стремящийся к обладанию стилем, либо достиг положения, позволяющего ему не заботиться о подчеркивании идентификации себя с некоторой социальной группой, либо является аутсайдером. Поманив стилем, обещанием научить стилю, привить стиль, любое издание (фирма, орган власти, общественная организация) совершает беспроигрышный маркетинговый ход, отвечающий не всегда осознаваемым чаяниям дезориентированной социальными потрясениями публики. И если стиль как таковой остается недостижимым просто потому, что создание стиля — это очень непростое и небыстрое дело, на которое уходит иногда целая историческая эпоха, то стильность как претензия на стиль доступна всем и каждому. Нечувствительность нас к стилю как таковому (в силу его масштаба) выводит стиль из игры и делает именно стильность воплощением эстетически представленных социальных стремлений.

Не будем забывать, что чтение глянцевого журнала должно доставлять удовольствие, и в случае с «Cosmopolitan» это удовольствие проистекает от затрагивания «чувствительных струн» существа, стремящегося к самоидентификации и движению вверх по социальной лестнице. Эти струны натянуты не в сфере дискурсивно явного и рассудочного, а в сфере эстетических и моральных ожиданий. Не сама по себе круглая сумма, автомобиль, вилла или известность составляют предмет стремлений, а ожидаемые в связи с этими вещами морально-психическое состояние (чувство удовольствия от себя и по поводу проявлений себя) и эстетическое оформление (красивый вид на себя). Следует заметить, что именно в таких характеристиках может быть представлен аффект стремления к власти и переживание властвования, которое становится доступным все в большей и большей степени по мере продвижения вверх по социальной лестнице. Аффект власти нельзя «снизить» и тем самым извинить, его нельзя редуцировать к «лукавому» телесному началу, как мы поступаем в случае аффекта богатства, или к «простоте» другого — в случае аффекта славы. Здесь мы можем позволить себе как будто нехотя признаваться в сребролюбии и тщеславии, используя для этого снижающий предметный ряд: «Кто же не любит хорошие дорогие вещи?» или «Всякой девушке приятно обилие поклонников», но человек, уличенный во властолюбии, попадает в коммуникативное затруднение и должен либо претерпеть снижение своего статуса, либо сломать сложившийся процесс коммуникации криком, грубостью, демонстративным игнорированием партнеров и т. п. Лишенная такой возможности, «девушка Cosmo» не может сказать «Я хотела бы, чтобы вся жизнь моего

друга замыкалась на мне», поскольку такое заявление непоправимо уронит ее во мнении окружающих и поставит под сомнение возможность выстраивания с ней каких-либо приемлемых «отношений», а снижение «Я хотела бы, чтобы он развешивал свои рубашки и раскладывал свои носки так, как я ему показала» выставило бы ее смешной и не очень умной, т. е. также подорвало бы ее статус. Стремление к стильности и стремление к власти оказываются, таким образом, схожими феноменами, и утрата или приобретение «девушкой Cosmo» каких-либо черт стильности должно переживаться ею так же остро, как утрата или приобретение того или иного властного влияния. Это значит, что контекст стильности не допускает снижения и легкомысленного тона, оставаясь, по сути дела, единственным контекстом «Cosmopolitan», который затрагивает читательницу всерьез.

Перейдем теперь к логическим аспектам процесса коммуникации «Cosmopolitan» с читателями.

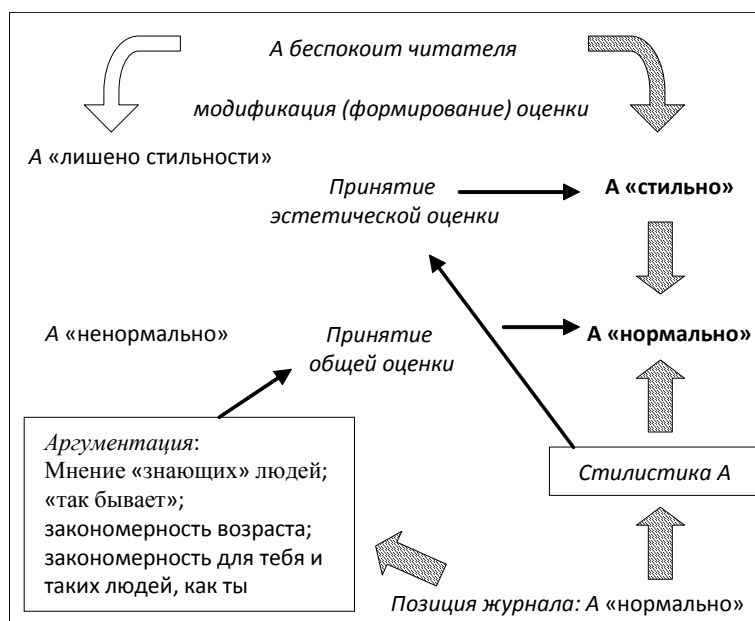
### ***Схемы и модели аргументации***

Как уже говорилось, аргументации в явной форме мы не встретим в публикациях журнала «Cosmopolitan». Читателям она не интересна, поскольку источник удовольствия от чтения находится в другой области, а журнал не станет зря утруждать себя рациональной аргументацией, требующей, как известно, полноты информации и ответственности в ее подаче и комментировании. Содержание, которое обычно бывает предметом аргументирования, становится в «Cosmopolitan» формальной пресуппозицией и вовлекается в коммуникативный процесс как повод. Такая функция содержания не устраняет аргументацию вовсе. Как это часто случается в публичной и частной коммуникации, содержание получает определенную легитимацию уже потому, что становится формальной предпосылкой коммуникативного процесса. Из обыденного опыта мы знаем, что разнообразные культурно-социальные табу преодолеваются, а штампы навязываются путем постоянного присутствия соответствующего содержания в дискурсе. На современном уровне развития коммуникации и при существующих коммуникативных навыках и обычаях городского населения нет необходимости использовать нарративные формы внушения людям каких-либо мыслей, достаточно придать требуемому содержанию «стильность» и внедрить его в повседневные коммуникативные среды. Через небольшое время непривычное, чуждое, отпугивающее, стыдное и табуированное, будучи легитимировано как стильное содержание коммуникации, становится привычным, своим, безопасным, т. е. «нормальным». В журнале «Cosmopolitan» именно так запрограммирована «воспитательная» функция, которая, однако, не имеет никакой другой задачи, кроме формирования привлекательной для читателя коммуникации с журналом. Если в задачу идентифицирующей части коммуникативного комплекса входит дать читателю узнавание, то содержание проективной части призвано читателя «продвинуть», т. е. перевести нечто непривычное, чуждое и т. д. в разряд привычного, своего и т. д., доставив при этом читателю интеллектуальное удовольствие от ощущения социального движения вверх.

При описании места и роли содержания публикаций, мы встретим очень ограниченный набор схем. Первая схема представляет процесс формирования «нормального отношения к вопросу», где от озабоченности некоторым содержанием А читатель должен перейти к принятию А в каком-либо позитивном модусе — в диапазоне

от должного до приемлемого, если такая оценка разделяется журналом. Основными источниками воздействия на формирующееся отношение читателя к А служат констатации того, что А уже легитимировано («В Берлине есть такой странный обычай...», «Опытные люди знают, что...»), отражает естественный ход вещей и законное разнообразие вкусов и предпочтений. Эту схему можно изобразить так:

Схема 1

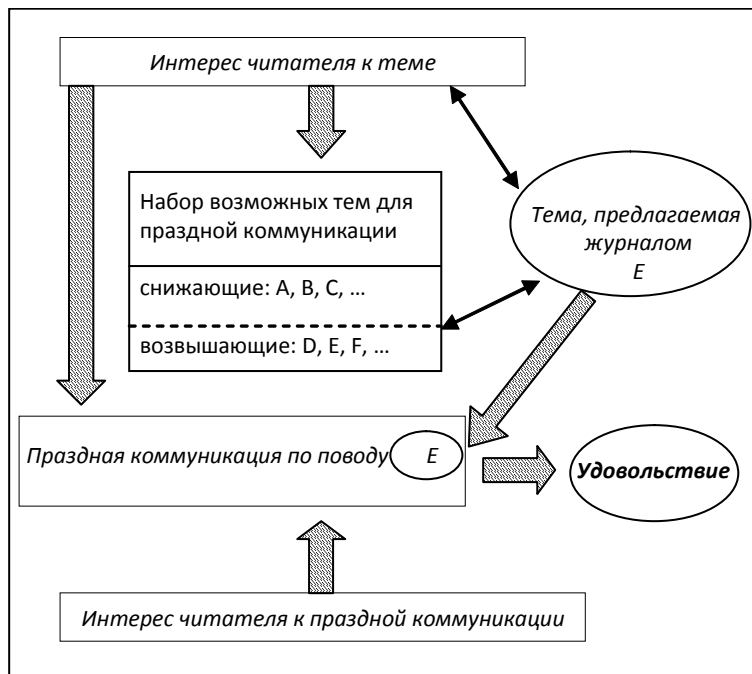


В этой схеме существенно, что позитивная оценка читателем стильности А предопределяет успешность формирования общей позитивной оценки. Это раскрывает саму суть понятия стиля и стильности: стиль — это эстетически репрезентированный социальный статус.

При логическом анализе этой аргументативной схемы, мы будем использовать два вида интенциональных операторов, а именно операторы, соотносимые со стильностью, и операторы принятия общих оценок. Среди последних можно выделять операторы, соответствующие тем или иным типам аргументов.

Второй схемой, которую мы рассмотрим, является схема информационной поддержки дискурса. Стильное содержание интересует читателя как предмет последующего обсуждения, цель которого состоит в получении удовольствия от разговора. Используемое при этом содержание должно заинтересовывать, но не должно затрагивать всерьез, а главное, оно должно обеспечивать стильность, т. е. возвышающий характер коммуникации. Схема такова:

Схема 2



Если на место  $E$  поставить утверждение снижающего характера («Меня так беспокоят запоры у мужа»), то удовольствие, которое является результатом праздной коммуникации, сменится неудовольствием и раздражением. Этим объясняется коммуникативный провал в том случае, когда одна из сторон общения неверно оценивает его жанр и вместо праздной беседы («Меня так беспокоят запоры у моего хомячка») начинает беседу «по душам», для которой снижающая тематика не только адекватна, но и необходима, поскольку, опираясь от нее, можно сформировать возвышающую доверительную среду отношений. Вопрос только в том, хочет ли этого другая сторона.

#### **Формальное представление логических компонентов**

К языку логики предикатов первого порядка добавим операторы стилистичности:  $\uparrow$  «стильно» — возвышающий оператор,  $\downarrow$  «отстой» — снижающий оператор, а также модально-эпистемические операторы «считать необходимым для себя» — **ob**, «считать приемлемым для себя» — **ev**, определенные на субъектах эпистемических установок и смыслах предложений, т. е. пропозициях, символы которых образуются как  $(A)_1$  где  $A$  — исходное предложение. Выражения  $\uparrow A$ ,  $\downarrow A$ , **ob**( $i$ )( $A$ ) $_1$ , **ev**( $i$ )( $A$ ) $_1$  читаются, соответственно, как « $A$  стилично», « $A$  — отстой», « $i$  считает для себя необходимым ( $A$ ) $_1$ », « $i$  считает для себя приемлемым ( $A$ ) $_1$ ».

Следует особо отметить, что характеристика «стильно» не является предметным предикатом и определена для положений дел. Стиличными бывают не предмет инте-

рьера, не предмет одежды, не манера поведения и не прическа как таковые, а отношение, возникающее между субъектом и одним из его атрибутов. Стильно, например, работать в офисе иностранной компании и делать пирсинг, но стильны не сам офис и не сам пирсинг, а то, что эти обстоятельства относятся к тебе.

Установка «считать необходимым для себя» вводит пропозиции, которые субъект рассматривает как должные быть истинными в отношении него на основании осуществляемого им выбора жизненных ориентиров. Мы не допускаем возможность совершения субъектом ошибок и предполагаем, что субъект, в пределах своей компетентности, всегда верно оценивает пропозиции как допустимые или недопустимые для него в логическом смысле, а также верно оценивает возможность совмещения тех или иных пропозиций. Установка «считать приемлемым для себя» вводит пропозиции, выражающие факты не обязательно представляющиеся желательными, но и не относящиеся к разряду нежелательных.

Пусть в действительном мире  $w$  для каждого субъекта  $i$  — произвольная функция  $ref$ , которая задает референтную для  $i$  пару  $\langle v^*, j \rangle$ , где  $v^*$  — виртуальный мир, а  $j$  — референтный субъект. Виртуальный мир отличается от возможного тем, что, во-первых, описывается конечным числом формул и, во-вторых, может быть невозможным. Виртуальный мир можно получить как пересечение множеств формул, характеризующих несколько возможных миров, причем в этом пересечении встречаются только формулы, компонентом которых является субъект  $j$ . С содержательной точки зрения виртуальный мир представляет собой мир мечты, т. е. мир, в котором обитает референтный субъект и в котором ему приписаны все желаемые  $i$  для себя свойства. Все прочие черты этого мира не важны, и даже сами характеристики референтного субъекта могут входить друг с другом в противоречия, которые, однако, не осознаются субъектом  $i$ . Виртуальный мир как мир мечты мыслится не критически, в отличие от того, как мыслятся должные и приемлемые наборы положений дел. Это значит, что, планируя свое пошаговое приближение к идеалу, субъект способен корректно просчитать несколько шагов вперед, в то время как сам идеал остается за пределами критики под защитой аффектов.

Подобно  $ref$ , функция  $a-ref$  задает антиреферентную для  $i$  пару  $\langle u^*, k \rangle$ , где  $u^*$  — виртуальный мир, а  $k$  — антиреферентный субъект.

Для всех субъектов в каждом мире  $w$  из непустого множества миров  $W$  определены все возможные функции  $ref$ . Тогда определим значение операторов  $\uparrow$  и  $\downarrow$  следующим образом:

$$w \models \uparrow A \Leftrightarrow \text{для любого } i \langle v^*, j \rangle \models A(j), \text{ где } \langle w, i \rangle ref \langle v^*, j \rangle.$$

$$w \models \downarrow A \Leftrightarrow \text{для любого } i \langle u^*, k \rangle \models A(k), \text{ где } \langle w, i \rangle a-ref \langle u^*, k \rangle.$$

Иными словами, выражаемое  $A$  положение дел стильно в мире  $w$  тогда и только тогда, когда для любого субъекта  $i$  положение дел  $A$  относится к референтному для него субъекту  $j$ . Точно так же выражаемое  $A$  положение дел является «отстойным» в мире  $w$  тогда и только тогда, когда для любого субъекта  $i$  положение дел  $A$  относится к антиреферентному для него субъекту  $k$ .

Определим теперь понятие trend-цепочки миров для субъекта  $i$  при данной функции  $ref$ . Бесконечный набор миров  $\{w_1, w_2, \dots, w_n, \dots\}$  образует trend-цепочку для  $i$  при  $ref$ , если верно, что

$$\langle w_1, i \rangle \text{ref} \langle v_1^*, j \rangle, \langle w_2, i \rangle \text{ref} \langle v_2^*, j \rangle, \dots, \langle w_n, i \rangle \text{ref} \langle v_n^*, j \rangle, \dots,$$

имеет место

$$\{A: \langle v_1^*, j \rangle | = A(j)\} \subseteq \{A: \langle v_2^*, j \rangle | = A(j)\} \subseteq \dots \subseteq \{A: \langle v_n^*, j \rangle | = A(j)\} \subseteq \dots,$$

а также верно, что

$$\begin{aligned} &\{A: \langle v_1^*, j \rangle | = A(j) \text{ и } w_1 | = A(i)\} \subseteq \\ &\{A: \langle v_2^*, j \rangle | = A(j) \text{ и } w_2 | = A(i)\} \subseteq \dots \subseteq \\ &\{A: \langle v_n^*, j \rangle | = A(j) \text{ и } w_3 | = A(i)\} \subseteq \dots \end{aligned}$$

Это значит, что trend-цепочку образуют миры, постепенно приближающие  $i$  к референтному субъекту  $j$ . При этом допускается расширение набора референтных свойств.

Trend-цепочка может оказаться конечной, а именно в двух случаях: во-первых, когда субъекту  $i$  удастся «догнать»  $j$ , и тогда

$$\{A: \langle v_m^*, j \rangle | = A(j)\} = \{A: w_n | = A(i)\},$$

во-вторых, когда это невозможно в силу логической несовместимости чаемых характеристик  $j$ . В этом случае мир  $w_n$  оказывается максимальным приближением  $i$  к недостижимому идеалу  $j$ .

Цепочка миров, которая окажется бесконечной в силу того, что происходит постоянная и ненаправленная модификация набора референтных свойств не может играть роль trend-цепочки. Она будет иллюстрировать своего рода «бой с тенью», когда субъект стремится к достижению постоянно модифицирующегося идеала. Такие цепочки характеризуются произвольными наборами множеств  $\{A: \langle v_m^*, j \rangle | = A(j)\}$  и  $\{A: \langle v_{m+1}^*, j \rangle | = A(j)\}$  для миров  $w_m$  и  $w_{m+1}$ , таких, что  $\langle w_m, i \rangle \text{ref} \langle v_m^*, j \rangle$  и  $\langle w_{m+1}, i \rangle \text{ref} \langle v_{m+1}^*, j \rangle$ . Никакой тенденции здесь обнаружить нельзя, поэтому такие цепочки миров будут отражать конъюнктурное следование стильным образцам.

Определим теперь семантику операторов **ob** и **ev**. Для этого потребуются привлечение окрестностной структуры  $K = \langle W, R \rangle$ , где  $W$  — множество возможных миров,  $R$  — отношение достижимости вида  $W \text{ б } W^2$ . Тогда

$$w, \text{ref} | = \mathbf{ob}(i)(A)_1 \Leftrightarrow X \in R(w), \text{ где } X \text{ есть trend-цепочка миров для } i \text{ при } \text{ref}, \text{ и существует } u \in X \text{ такой, что } u | = A(i),$$

$$w, \text{ref} | = \mathbf{ev}(i)(A)_1 \Leftrightarrow \text{не существует такого } X, \text{ что } X \in R(w), \text{ } X \text{ есть trend-цепочка миров для } i \text{ при } \text{ref}, \text{ и существует } u \in X \text{ такой, что } u | = \neg A(i).$$

Содержание определения очевидно, но в отличие от определения значения для модальных операторов, здесь ключевую роль играют не множества миров, верифицирующих те или иные формулы, а trend-цепочки миров.

Операторы **ob** и **ev** имеют дело с субъектами установок, и в приведенном определении слева от  $| =$  необходимо индексировать функцию  $\text{ref}$ . А что будет, если истинность  $\mathbf{ob}(i)(A)_1$  последует при любой  $\text{ref}$ ? Если учесть, что семантика  $\uparrow A$  описывает как раз такое положение дел, то окажется, что из истинности  $\uparrow A$  будет следовать некоторое обобщение  $\mathbf{ob}(i)(A)_1$ , а именно  $(A)_1$  будет представляться должным для дос-

тижения всеми субъектам. Отсюда семантически будет верифицироваться эквивалентность  $\uparrow A \equiv \forall(i). \mathbf{ob}(i)(A)_1$ .

Если же истинно  $\downarrow A$ , то естественно ожидать, что для любого субъекта это окажется связанным с истинностью  $\neg \mathbf{ev}(i)(A)_1$ . Это значит, что trend-цепочки миров, накапливающие отрицательную информацию, соотносятся с парами, задаваемыми функцией *a-ref*. Тогда будет верна эквиваленция  $\downarrow A \equiv \forall(i). \neg \mathbf{ev}(i)(A)_1$ .

Легко можно увидеть и ряд других эквивалентностей, выражающих связи между оценочными операторами стильности и модально-эпистемическими операторами, но их рассмотрение мы пока оставляем в стороне.

В заключение отметим, что описанная семантика операторов «стильности» достаточно полно демонстрирует их сложный характер. При установлении значения здесь учитывается как полагаемый субъектом виртуальный идеал, соотносимый с референтным субъектом, так и сознательное отношение субъекта к той динамике, в ходе которой он сам сможет приобрести все свойства референтного субъекта. И это адекватно той ключевой роли, которую категория стильности играет в непростом по своим задачам процессе коммуникации с читателем журнала «Cosmopolitan».