

Л.А. ОКОЛЬСКАЯ, М.В. КОМОГОРЦЕВА

ЖИЗНЕННЫЕ ПРОЕКТЫ И ПРАВИЛА ДЛЯ ДЕВУШЕК В РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

В статье представлены результаты анализа российских подростковых глянцевого журналов. Массовые издания осуществляют вторичную социализацию девушек-подростков, вступающих во взрослую жизнь. Они предлагают читательницам жизненные проекты — привлекательные цели, которых нужно достичь, чтобы считать себя успешными, и нормативно приемлемые средства достижения этих целей. Три основных проекта, обнаруженные в журналах — это «красота» (построение фемининной идентичности), «карьера» (примерка вообразяемых трудовых ролей, обычно связанных с праздником и лицедейством) и «любовь» (пробы выстраивания отношений с противоположным полом). В этих проектах заложены ценности индивидуального успеха и гедонизма. Предлагаемые культурные образцы отражают неопределенность в отношении к будущему, характерную для возрастной группы читателей. Эмпирической базой исследования служат популярные журналы «Oops!», «Yes!» и «Yes! Звезды».

Проект: комплекс знаний для совершения действия

Жизнь человека можно рассматривать как цепочку осуществленных проектов, которые становятся биографическими вехами для него самого и окружающих и определяют его как успешного, благополучного, счастливого — или же обделенного этими тотальными качествами. По мере взросления перед человеком встает все больше задач по обустройству жизни, а вместе с этим возникает все больше замыслов относительно их решения. С точки зрения феноменологической теории, проект — это когнитивный образ будущего действия, направленного на достижение цели в ситуации, которая еще не наступила, но мыслится как завершенная [12, с. 104–105]. Эта категория увязывает рациональное действие с социальным знанием. Основными элементами проекта являются: цель как предполагаемый результат дей-

Окольская Лидия Александровна — к. социол. н., с.н.с. сектора исследований личности Института социологии РАН. **Электронный адрес:** okolii@yandex.ru

Комогорцева Мария Владимировна — аспирант Института социологии РАН. **Электронный адрес:** m_komogortseva@mail.ru

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

ствий с неким объектом; средства достижения цели и регулирующие их нормы и правила; временные рамки; знание о принципах функционировании той системы, в которой планируется действие. Проектирование — это предсказание вероятных изменений ситуации в результате применения доступных средств и вытекающий из этого выбор средства, имеющего шанс стать наиболее успешным [12, с. 164].

Откуда берутся цели, вокруг которых человек разворачивает проектирование? Роберт Мертон в своей известной работе «Социальная структура и аномия» высказал мысль, что цели предлагает культура и она же подталкивает к их осуществлению [7, с. 299–313]. Одни цели жестко навязываются институтами: например, учеба в школе или служба в армии. Другие человек выбирает из некоторого диапазона под влиянием традиций и прочих ценностей. Люди одного возраста и сходного социального положения проектируют похожие действия на одном и том же жизненном этапе. Это можно наблюдать на примере выпускников школ, для которых получение высшего образования является наиболее актуальной целью. По данным интернет-опроса, проведенного Л.А. Паутовой в 2009 г., такую цель перед собой ставят 59% старшеклассников; об интересной и высокооплачиваемой работе мечтают 45%. Другие цели меньше волнуют подростков в их текущей жизненной ситуации [9].

Жизненные цели можно условно разделить на возвышенные мечты о грандиозном свершении и приземленные задачи, решение которых вполне реально. «Высокие» замыслы далеко не всегда воплощаются в жизнь, однако само их наличие является индикатором сильной мотивации к достижению — как для отдельно взятого человека, так и для сообщества. Изучая целеполагание у подростков, В.С. Магун и его коллеги обнаружили, что в 1995 г. молодежь была гораздо смелее в постановке карьерных и материалистических целей, чем их ровесники в начале перестройки. Этот взлет получил название «революции притязаний» [10, с. 6–41]. Исследователи объясняют его нажимом постсоветской культуры, абсорбировавшей западные образцы успеха и начавшей предъявлять их россиянам — как взрослым, так и детям.

Популярность жизненных целей варьируется от одного общества к другому и подвижна во времени. А.Ю. Согомонов посвятил отдельную книгу анализу целей в мировых культурах — от героической гибели воина в раннем средневековье до денежного успеха современности [11]. Интересные парадоксы целеполагания возникают в периоды смены доминирующей идеологии и культурных заимствований. В 1997 г. В.С. Магун выявил «двойные стандарты» в постановке целей, обусловленные расхождением публично декларируемых и частных ценностей. Советский идеологический дискурс ставил перед людьми сугубо альтруистические цели — вклад в процветание страны, само-

пожертвование ради общественного блага. Эти цели долго воспроизводились в неформальном дискурсе, парадоксальным образом уживаясь с индивидуалистическими и материалистическими представлениями об успехе [5, с. 17–24].

Любопытную инверсию целевых приоритетов россиян обнаружила Е.А. Вовк. По ее данным, с начала реформ проективные представления родителей о благополучном будущем подрастающих дочерей существенно изменились [1]. В 1990 г. две трети родителей связывали благополучие девушек с удачным замужеством, и лишь одна пятая — с хорошей работой. В последующие годы «ставки» на брак неуклонно падали, а надежды на трудовой сценарий возрастали. Уже к 2005 г. «патриархатный» и «эмансипаторский» биографические проекты поменялись местами в общественном сознании. Это можно интерпретировать и как изменение промежуточных целей, и как переоценку правил достижения универсальной цели — благополучия.

Если цели в культуре подсвечиваются ярко, то со средствами — другой важной компонентой проекта — дело обстоит сложнее. Во-первых, средства неравномерно распределены в обществе; во-вторых, не все из них легитимны; в-третьих, они существенно более вариативны, чем цели. При изучении средств необходимо обращать внимание на готовность человека использовать внутренние ресурсы (жертвовать чем-то, идти на риск ради цели) или же ожидать помощи извне.

Р. Мертон отмечает, что в ситуации, когда нормативные ограничения ослаблены, а значимость целей подчеркивается, средства оцениваются с точки зрения их эффективности (а не моральной приемлемости). Кроме того, в культуре возможна легитимация «нечистых» средств. Б.В. Дубин изучал, как в период реформ в общественном сознании «очищались» правила достижения успеха, стигматизированные в советское время [2]. В языке — и в официальном, и в неформальном дискурсах — не существовало одобрительных эпитетов для ряда профессий и стандартов поведения; их выработка потребовала времени и иностранных заимствований. Возможно, подобные процессы продолжаются и сейчас в отношении других правил.

Рассуждая об изменении статуса целей и средств, А.Ю. Согомонов высказал важную идею: однажды возникший или заимствованный опыт успеха не забывается, а сохраняется в культуре, так что даже архаичные варианты могут обрести новую актуальность [11, с. 16–18]. Типизированные правила реализации проектов аккумулируются в анклавах коллективного знания, к которым индивид всегда может обратиться. Одним из таких анклавов являются глянецовые журналы — дискурс массовой культуры, предлагающий читателям заманчивые цели, образы красивой жизни и средства к ним приблизиться.

Глянцевые журналы как учебник жизни

Альфред Шютц сравнивал систему повседневного знания с повременной книгой, которая «содержит рецепты, списки ингредиентов,

формулы их смешивания и наставления по приготовлению... все, что нам нужно, чтобы справляться с рутинными делами в повседневной жизни» [12, с. 173]. Глянцевые журналы полностью подпадают под эту метафору. Если поваренная книга — это учебник кулинарного искусства, то глянцевые журналы — учебник искусства жить. Изобретенный в конце XIX в., данный тип периодических изданий стал заметным явлением в западной культуре. Ежемесячная аудитория лидирующих глянцевых журналов составляет десятки миллионов человек¹. В конце XX в., завоевав иностранные рынки, глянцевая периодика сыграла существенную роль в вестернизации многих стран. С первой половины 1990-х годов адаптированные версии западных журналов начали выходить и в России; вслед за ними стали появляться отечественные аналоги, копирующие стиль зарубежных образцов. Несмотря на сравнительно короткую историю и меньший, по сравнению с западными странами, охват населения, глянцевые журналы стали одним из публичных дискурсов, открыто провозгласивших ценности консьюмеризма и сексуальной свободы, которые никогда не озвучивались советскими изданиями. Сегодня эти ценности транслируются и другими сферами культуры — киноискусством, массовым «чтivism», телепередачами, рекламой и эстрадой, некоторыми интернет-ресурсами. Вес «глянцевого» дискурса в общественном сознании трудно оценить. Тем не менее, мы считаем его достаточным для того, чтобы стать предметом научного исследования.

Объединяющей идеей журнальных публикаций является успех — в личной жизни, конструировании внешнего облика, карьере и т. д. Среди целей, «рекламируемых» глянцевыми журналами, сильнее всего выражены те, что связаны с гендерной идентичностью². Например, популярные западные журналы для мужчин предлагают читателям образ успешного «пикапера», завязывающего краткосрочные сексуальные связи и своевременно их обрывающего [20]. Женские журналы формируют у читательниц другие ориентиры — построить долгосрочные отношения с «правильным» мужчиной. Успех в проекте «женского счастья» существенно зависит от красоты, а красота — от ряда показателей, в том числе от массы тела [23].

Феминистическая критика обвиняет глянцевые журналы в том, что они преувеличивают значение гендерных оппозиций, игнорируя все другие различия — классовые, этнические, политические. Этим журналы упрощают и искажают картину мира, транслируемую читателям. Кроме того, глянцевый дискурс ставит во главу угла западные

¹ Так, мировая ежемесячная аудитория «Men's Health» составляет 15 млн чел., «Glamour» — 12 млн. чел. «Cosmopolitan» издается более чем в 100 странах на 34 языках.

² См., например: [17, 19, 22].

стандарты женской и мужской красоты и провоцирует у читателей чувство неполноценности [15]. Однако перманентная насыщенность журналов гендерной тематикой свидетельствует, что опыт управления гендерной идентичностью и сексуально-брачными отношениями более всего востребован, и именно за ним люди обращаются к журналам как к учебнику жизни.

Механизм интернализации «журнального» знания читателями является отдельным исследовательским направлением. В нем используются концепции социальной психологии — например, *теория социального сравнения* Леона Фестингера, согласно которой у людей имеется потребность сравнивать себя с другими, причем эта потребность возрастает в случае, когда существует значительное сходство индивида с представителями референтной группы [16]. Психологи выделяют так называемое «восходящее» социальное сравнение — когда эталон в чем-то превосходит подражателя. «Нисходящее» сравнение позволяет человеку сопоставить собственные проблемы с заведомо худшими и таким образом ощутить себя в выигрышном положении. Среди журнальных персонажей встречаются как знаменитости, так и отягощенные житейскими невзгодами обыватели, поэтому читатели могут осуществлять сравнения обоих типов.

Помимо предъявления читателям объектов для сравнения, журналы еще и напрямую обращаются к ним как к носителям определенных качеств. Данное явление описывает концепция окликанья Луи Альтюссера [13], согласно которой обращение к человеку как к исполнителю какой-либо роли (избирателя, студента, взрослого, красивой женщины) актуализирует в нем соответствующую идентичность и заставляет вести себя в соответствии с ней. Предложение роли зачастую предполагает формулировку цели, поэтому данный конструкт является полезным инструментом для нашего исследования.

За рубежом проводились исследования, посвященные восприятию читателями информации в журналах. Показано, что люди интерпретируют содержимое глянцевого издания довольно сложным образом. Идеи, проводимые в журналах, не усваиваются автоматически, а могут подвергаться критике и искажаться [15]. Многие люди с предубеждением относятся к глянцевым журналам как к источнику информации и все же невольно соотносят свои поступки с вычитанными в них историями. Дж. Клаппер утверждает, что медийные образы кардинально не меняют мысли и поведение людей, но лишь поддерживают реально существующие представления и схемы действия и тем способствуют воспроизводству социального порядка [18].

Важной чертой глянцевых журналов как учебника жизни является то, что они востребованы младшим поколением, особенно его женской половиной. Они предназначены именно тем, кто в силу возраста

активно приступает к многочисленным проектам, обустривая свою жизнь. За неимением личного опыта молодежь охотно консультируется с культурными менторами. Подростки ценят их советы — в том числе и потому, что журналы обращаются к ним как к взрослым и предлагают точку зрения, отличную от мнения родителей [17].

Цели и задачи исследования

В данной работе мы изучаем типичные жизненные проекты, предъявляемые российским подросткам молодежными глянцевыми журналами. Наш анализ преследовал следующие цели:

- описать типичные проекты по сферам жизнедеятельности, целям и ценностям;
- изучить типичные средства и правила достижения целей, в том числе нормативные ограничения, риски и жертвы;
- рассмотреть популярных героев и других персонажей, служащих социальными референтами и иллюстрирующих проекты; оценить социальную дистанцию и реалистичность приближения читателей к ним;
- оценить временной масштаб проектов — жизненный период, на который рассчитано «действие» успеха, и время, необходимое для осуществления проекта;
- изучить структуру «диалога» журнала с читателями.

Для решения поставленных задач был проведен анализ микровыборки (*case-study*) ежемесячных журналов для девушек-подростков — «Oops!», «Yes!» и «Yes! Звезды», вышедших в декабре 2008 — январе 2009 гг. Это не тематические журналы, а типичные глянцевые издания о стиле жизни, по своей концепции предназначенные для подростков. Мы были вынуждены остановиться на изданиях для женской аудитории, так как аналогичных «стилевых» журналов для юношей выпускается существенно меньше и их нельзя назвать массовыми. В совокупности «девичьих» изданий наш выбор был обусловлен большим тиражом и популярностью перечисленных изданий у читательской аудитории до 20 лет. Эти журналы распространяются по России и СНГ. Их заявленные тиражи достигают: «Oops!» — 260 тыс., «Yes!» — 200 тыс., «Yes! Звезды» — 450 тыс. экземпляров. Журналы «Yes!» и «Oops!» являются калькой западных аналогов; «Yes! Звезды» — российская инициатива. По результатам исследований читательской аудитории, проведенным компанией «TNS Россия» в конце 2008 — начале 2009 г., журнал «Yes!» читают 11% девушек в возрасте от 12 до 19 лет, «Oops!» — тоже 11%, и «Yes! Звезды» — 6%.

В работе с журнальными текстами основным методом был дискурс-анализ; в качестве вспомогательного выступал контент-анализ. Вначале производился подсчет текстов, иллюстрирующих разные области жизнедеятельности. За единицу анализа принимались журнальные статьи и рекламные текстовые вставки, содержащие призыв к

действию или правила поведения. В целом наша выборка насчитывает 372 текста. Некоторые тексты могли затрагивать разные области и, следовательно, учитываться несколько раз. Мы выделили следующие тематические группы: красота, любовь, хобби, образование, работа, благотворительность. Часть текстов не вошла в перечисленные группы, оставшись за рамками анализа. Далее мы рассмотрели каждую из полученных групп с точки зрения соответствия их посланий термину «проект». Признаками проекта в тексте для нас выступали:

- четко прописанная цель (мечта), предъявляемая от лица редакции или персонажа;
- описание процесса, средств, препятствий, условий достижения цели персонажем или другим субъектом;
- советы редакции или персонажа, как лучше достичь цели;
- предъявление читателям некоего результата деятельности персонажа в качестве достижения.

Группы текстов о красоте, любви, работе и образовании содержали большое число проектных компонент, поэтому наш дальнейший анализ включает только эти группы. Их содержание дальнейшей квантификации не подвергалось. Мы анализировали образы редактора и читателей, выбор слов, построение предложений, и на основе этих наблюдений делали выводы о содержании информационных посланий.

Наше исследование носит пилотный характер. Предварительные содержательные результаты и апробированные техники работы с текстами будут впоследствии использованы для работы с более объемной выборкой журналов. На основе полученных качественных данных мы в дальнейшем намерены построить развернутую схему количественного анализа. Тем не менее, мы убедились, что даже малая выборка обеспечивает достаточный объем эмпирического материала о жизненных проектах, которые предъявляются молодежи.

Результаты исследования

Структура «диалога» журнала с читателем

За свою более чем вековую историю гляцевые журналы сформировали особый язык и правила общения с аудиторией. Журнальный дискурс «втягивает» читателя в свое символическое пространство, «окликает» его как носителя определенной идентичности, апеллирует к стереотипам. Для критического понимания медийных посланий важно отстраниться от этого дискурса [4, с. 49–50]. С этой целью мы, прежде всего, деконструировали рамку искусственного диалога между журналом и читателем — диалога, который пытаются создать редакторы, несмотря на то, что читатель напрямую в нем не участвует. В этом диалоге участвуют субъекты, играющие разные роли. Рассмотрим их подробнее.

На первых страницах любого глянцевого журнала обычно помещается статья от редактора, чей «голос» включает читателя в диалог. Обращение к читателю идет от первого лица, причем во множественном числе, поэтому мы назвали этого субъекта «Мы-редакция». Это — профессиональный советчик, осуществляющий функцию культурной педагогики (cultural pedagogy) или культурного руководства (cultural leadership) [21]. Редактор позиционирует себя как опытного старшего товарища, близкого читателю в ценностном плане — в отличие от родителей, учителей и других взрослых. Эта близость подчеркивается дозированным использованием молодежного сленга и дружеским обращением. Редактор угадывает желания аудитории, хорошо осведомлен о ее страхах и проблемах:

«Ты бы хотела встречать новый год на тропическом острове с толпой веселых друзей. Но тебе в очередной раз придется скучать за праздничным столом с родителями» («Yes!»).

«Ты боишься, что не успеешь подготовиться? Не волнуйся. Как говорил великий Карлсон, спокойствие, только спокойствие — с нами ты успеешь все!» («Oops!»).

«Мы-редакция» часто использует суггестивные речевые приемы: повелительное наклонение, категоричные утверждения, конструкции-правила: «если у тебя случилось то-то, поступай так-то». Приводит нарочито абсурдные примеры, которые непременно заставят читателя улыбнуться; за нонсенсом обычно следует «правильная» трактовка ситуации, серьезный совет и т. д. «Мы-редакция» прогнозирует развитие ситуаций и предупреждает своих протеже о рисках:

«Из погони за двумя зайцами только и выйдет, что статус “ищу бойфренда” в какой-нибудь очередной социальной сети» («Yes!»).

«Если станешь постоянно думать о том, что не умеешь любить, “запрограммируешь” себя и в результате будешь с первым попавшимся негодяем — лишь бы не оставаться одной» («Oops!»).

Образ «волшебного помощника» четко артикулирован в журналах «Yes!» и «Oops!»; в «Yes! Звезды» он прописан бледнее, но с теми же чертами.

Редакция обращается к читательнице на «ты», и через свои обращения конструирует характерологический образ адресата. «Ты-читательница» наивна и несовершенна, но в будущем может приблизиться к идеалу, если последует инструкциям культурных педагогов. «Ты-читательница» ищет себя, хочет чего-то достичь в жизни, но не знает, как это сделать. Образы «мы-редакции» и «ты-читательницы» полностью соответствуют концепции окликанья Л. Альтюссера: с их помощью журнал действительно приписывает читателям некие свойства и включает их в заранее продуманный специфический диалог.

Следующий субъект журнального дискурса — «типичный ровесник». Этот образ выстраивается через особый формат публикаций: письма в редакцию или биографические очерки «обычных» подрост-

ков — например, двадцатилетней Ани из Тюмени или Кати из Балашихи. Как правило, типичным сверстникам и сверстницам от 18 до 21 года. Они могут проживать в самых разных регионах России. Их этническая принадлежность четко не выражена, однако большинство референтов, за редкими исключениями, носят распространенные русские имена. Функция ровесников заключается в том, что они иллюстрируют необходимый минимум притязаний. От их имени читающей молодежи предъявляются цели, которые сравнительно легко осуществить. Это *ближняя референтная группа*, до которой может дотянуться рядовой читатель.

Высокую планку притязаний устанавливает читателям *дальняя референтная группа* — «звезды», молодые герои массовой культуры, популярные среди молодежи и, возможно, небезызвестные старшим поколениям. В эту группу входят современные герои эстрады, кино, спорта, модельного бизнеса — как российские, так и зарубежные. В ней практически отсутствуют бизнесмены и политики, не говоря уже об ученых, медиках, военных или деятелях классического искусства.

Среди знаменитостей встречается еще один подтип — что-то вроде социальных демиургов. Это персонажи, которые достигли больших высот в какой-либо области и могут решить судьбу молодого дарования, хотя сами и не являются явным образцом для подражания в силу чрезмерной дистанцированности. В нашей выборке таким демиургом выступает Федор Бондарчук, встреча с которым стала решающей в карьере нескольких молодых актеров.

Наконец, в текстах присутствуют фоновые персонажи, непохожие на читателей и не являющиеся звездами, — по Шютцу, функциональные типы [12, с. 148], описывающие среду обитания типичного читателя. Эта среда, как правило, внеполитическая, городская и относится к миру современников.

Такова дискурсивная рамка, в которой происходит взаимодействие глянцевого медиума с читателем. Перейдем к анализу конкретных проектов, которые продвигаются в этой рамке.

«Стать красивой»

Сегодня мы считаем нормой открытое и публичное обсуждение стандартов красоты. Однако следует помнить, что эта норма сформировалась в России не так уж давно. В позднесоветской массовой культуре красота была периферийной ценностью, которая обсуждалась очень сдержанно и осторожно. Красота, безусловно, входила в число «личных интересов» человека, которые, по правилам идеологического дискурса, должны были уступать интересам общественным³. Сексуальная компонента красоты присутствовала в

³ См. об этом: [6].

публичном дискурсе, но почти никогда не проговаривалась вслух. Кроме того, считалось нежелательным подчеркивать связь красоты с потреблением дефицитных товаров, которое ограничивалось как экономически, так и нормативно. Официальный дискурс не одобрял эгоистической, кричащей красоты, которая выделяла человека среди других. Чтобы быть легитимной, красота должна была компенсироваться скромностью или вовсе не осознаваться ее носителем. Однако в общественном мнении официальный комплекс норм о красоте, по видимому, соседствовал с совершенно противоположным — основанным на индивидуализме, выделенности и самоутверждении. Альтернативные представления о красоте могли проникать в публичную культуру лишь урывками — например, через немецкий журнал «Burda moden», который начал издаваться на русском языке в 1987 г.

Институциональные сдвиги начала 1990-х годов сопровождались реваншем частной жизни с ее индивидуалистическими интересами — в том числе высвобождением красоты из сдерживавших ее рамок. Появление глянцевого журнала, резко контрастировавшего по стилю и содержанию с советскими изданиями (такими, как «Работница» или «Ровесник»), можно считать революционным событием в российской культуре. Новые медиа позиционировали заботу о красоте как жизненную цель, высоко актуальную для женщин и заслуживающую внимания мужчин. Такая постановка вопроса закрепились в сегодняшних глянцевого журналах, в том числе предназначенных для подростковой аудитории.

Контент-анализ нашей микровыборки — журналов «Oops!», «Yes!» и «Yes! Звезды» — подтверждает, что лидирующим по частоте упоминания жизненным проектом является переход в состояние красоты. Утверждению стандартов внешней привлекательности и правилам приближения к ним посвящено 46% изученных нами текстов. Нарциссизм является безусловной ценностью этого проекта: несмотря на то, что журналы предлагают читательницам полюбоваться на образцовых красавиц, они учат скрупулезно анализировать и корректировать собственный облик.

В глянцево дискурсе красота не является генетически заданной константой (хотя одним людям от рождения повезло с внешностью больше, чем другим). Этим параметром можно управлять. Журналы ставят перед молодыми девушками цели: быть не просто ухоженными, но выделяться с помощью внешности — использовать броский стиль одежды и макияж, следовать моде, примерять разные эстетические образы. Эталоном служат сверстницы или девушки старше читательниц не более чем на несколько лет.

Успех в проекте красоты — несомненно, публичен, индивидуалистичен и ясно осознается претендующим на него лицом. Он не предполагает скромности. В результате тщательной работы над собой девушка может стать своего рода художественным произведением и при-

обрести известность в качестве такового. Экспертами-ценителями выступает молодежь обоого пола. Результативность проекта измеряется в знаках внимания — комплиментах, улыбках, знакомствах, признаниях в любви. Жесты ревности и зависти (со стороны девушек) упоминаются реже. Апогей успеха в таком проекте — стать «королевой вечеринки», или, по выражению журнала «Yes!», самой «распринцессочной принцессой». Осуществление проекта, как правило, занимает непродолжительное время, но может иметь и долгосрочную перспективу.

Глянцевый дискурс исходит из предпосылки, что читательницы не знают правил самопрезентации — как оттенить свои достоинства и устранить косметические недостатки. Однако это не так уж и трудно. Авторы выстраивают несовершенный женский образ, а затем «очищают» и украшают его. Почти две трети текстов о красоте упоминают модную одежду или косметические средства, которые следует приобрести, чтобы выглядеть эффектно. Получается, что искомая цель достигается главным образом через потребление. Этот способ требует финансовых затрат, но где взять денег на красоту — у родителей, бойфренда или заработать самой, журналы не уточняют. Понимается, что деньги у девушки есть, надо лишь правильно ими распорядиться.

Другим способом «увеличения» красоты и физического благополучия является фитнес. Среди его разновидностей упоминаются занятия в тренажерном зале, танцы, черлидинг⁴, фигурное катание, балет, теннис, гимнастика цыган и др. Почти все публикации приводят позитивные примеры сверстниц, ведущих здоровый образ жизни. Девушек инструктируют, как похудеть, улучшить осанку, форму тела и т. д. Средства улучшения фигуры предполагают финансовые затраты на посещение спортивного клуба, но возможен и безденежный вариант — делать зарядку дома по предложенному журналом комплексу упражнений.

Еще один даровой рецепт усиления привлекательности — позитивное отношение к своей внешности (и к своим мечтам в целом). По журнальным прогнозам, девушке достаточно почувствовать себя красивой и скорректировать поведение в соответствии с этим ощущением, и значительная часть пути к идеалу будет пройдена:

«Психологи утверждают: мечты сбываются только тогда, когда мы постоянно думаем о них и представляем, что живем именно в той реальности, в которой нам хотелось бы. Скажем, если ты всю жизнь мечтала быть длинноногой красоткой, пользующейся у окружающих

⁴ Черлидинг (от англ. *cheerleading*, от *cheer* — одобрительное, призывное восклицание и *lead* — вести, управлять) — вид спорта, сочетающий элементы шоу, танца, гимнастики и акробатики. Используется для поддержки спортивных команд — например, футбольных, баскетбольных и др.

нереальной популярностью, просто представь, что ты уже такая, — и тут же заметишь, как резко и позитивно начнет меняться твоя жизнь!» («Yes!»)

Таким образом, культурные педагоги популяризуют для читательниц теорему У. Томаса: если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям. Это общее правило обращения со своими желаниями, касающееся не только красоты, но и других целей.

В глянцево́м дискурсе красота представляет собой довольно сложный феномен. С одной стороны, она может быть универсальным ресурсом — таким же, как деньги. Красоту можно инструментализировать для других проектов. С другой стороны, красота важна сама по себе. Она является краеугольным камнем женской идентичности, желанным состоянием тела и духа молодой девушки — вполне самостоятельной ценностью и фетишем, независимым от любовных отношений. Отсутствие красоты считается фатальным неблагополучием. Умение строить красоту сравнимо по значимости с образованием. Совершенствование красоты можно считать самой эгоистической целью из тех, что встречаются в журналах.

«Отучиться в вузе и найти работу своей мечты»

Во введении мы уже упоминали, что в 2000-е годы работа сделалась более важным элементом женской биографии — следовательно, и карьерные притязания современных девушек должны быть выше, чем у старшей когорты в юности. Идея профессионального успеха — и, в частности, женского — отпечатались в массовой культуре. В наших журналах опубликовано много материалов о профессиональных достижениях как знаменитостей, так и обычных людей. В целом этой теме посвящено 15% текстов нашей выборки. Рассмотрим сначала, какие представления об образовании транслирует молодежная пресса, а затем перейдем к разновидностям карьерных проектов.

Образовательные ритуалы

Несмотря на то, что читательницы наших журналов еще учатся в школе или вузе, образование изображается в дискурсе не как самостоятельная, а как промежуточная цель на пути к карьере. По данным С.В. Захарова, Россия сегодня относится к группе стран, где нормальным считается образование «не ниже бакалавра» [3]. Журналы воспроизводят эту норму: нам не встретился ни один персонаж, который демонстративно отказался бы от учебы в вузе как от избыточного проекта. Обучение в магистратуре или аспирантуре здесь не упоминается — вероятно, потому что эти проекты не рассчитаны на среднестатистического молодого россиянина. Примечательно, что ценность вузовской квалификации — профессиональных знаний и навыков — не утверждается в качестве очевидного результата образовательного проекта. В публикациях даются примеры работы не по специ-

альности — то есть ситуации, когда квалификация специалиста оказывается невостребованной. Упомянуты случаи, когда к моменту окончания вуза человек разочаровывается в своей специальности, которая не сулит ему высокого вознаграждения или представляется скучной:

«По образованию я инженер. Чем дальше, тем очевиднее: не мое это. Хочется чего-то живого» («Oops!»).

– А почему все же в учителя не пошел?

– Это тяжелая и неблагодарная работа. Кому сейчас физкультура нужна, в век высоких технологий?» («Yes!», интервью с актером Василием Степановым).

Глянцевый дискурс постулирует следующее правило: для успешного трудового дебюта усилия лучше вкладывать не в учебу, а непосредственно в работу. При этом уровень профессиональной компетентности не имеет большого значения. Приводятся примеры, когда человек в короткие сроки приобретает необходимые знания на рабочем месте — от непосредственного руководителя или коллег. С момента трудоустройства учеба отходит на второй план, время на нее выделяется по остаточному принципу:

«Ребята помогают мне, учат разным тонкостям. Я быстро все схватываю. Пока все нравится! И *даже* (курсив наш. — Л.О.) успеваю учиться» («Oops!»).

Как ни странно, персонажами, утверждающими ценность образования, оказались российские актеры. Представители сценических профессий, как правило, учатся в престижных профильных вузах или являются их выпускниками. Поступление в такой вуз преподносится как достойное гордости достижение, открывшее соискателю вход в мир театра и кино. В автобиографических интервью актеры часто упоминают о сложных вступительных экзаменах, которые им удалось преодолеть с первого раза или, напротив, после серии неудач. В отличие от других специальностей, показанных в журналах, актерское образование всегда консистентно содержанию труда. Среди журнальных персонажей нет таких, кто окончил бы ВГИК и устроился на должность бухгалтера или менеджера по продажам. Однако и в случае с актерами сам процесс получения профессиональной квалификации — освоение сложных учебных курсов, интенсивные самостоятельные занятия — не подсвечивается журналами, остается за кадром повествования. Все это подтверждает, что в глянцевом дискурсе как сегменте общественного сознания образование имеет статус ритуала с частично утраченным содержанием.

Карьера = труд, праздник и слава

Карьерные проекты, реализуемые благодаря или вопреки приобретенным в вузе специальностям, освещаются в глянцевом дискурсе весьма специфическим образом. Прежде всего, номенклатура про-

фессий, отбираемых популярными изданиями в качестве образцов, репрезентирует отнюдь не повседневную реальность, а совсем иной мир. В журналах публикуется очень мало примеров «реальных» профессий, к которым, в конечном счете, придет большинство читателей. Профессиональный успех иллюстрируется на примере популярных героев — актеров, певцов, музыкантов, моделей, спортсменов, ведущих радио- и телепередач. Это публичные профессии, связанные с игровой деятельностью, праздником, лицедейством и громкой славой. Доступные трудовые проекты, иллюстрируемые типичными сверстниками, зачастую тоже связаны с индустрией развлечений и публичностью — например, работа аниматора, фотомодели, организатора праздников, инструктора по танцам или члена команды черлидеров. Получается, что «глянцевый» идеал работы, как дальний, так и ближний — устроить для людей шоу и сыграть роль в праздничном спектакле.

Глянцевые издания практически не предлагают подросткам образов молодых офисных служащих. Среди представленных референтов нам встретился лишь один начинающий IT-специалист. В выборке отсутствуют портреты успешных яппи⁵ — хорошо образованных молодых людей, делающих карьеру в крупной корпорации или ведущих свой бизнес. Между тем по своим ценностным приоритетам — мотивации к достижению, индивидуализму, гедонизму — яппи могли бы стать героями карьерных проектов. Избегая разговора об этих конкретных моделях карьеры, журналы сохраняют для читателей атмосферу мечтательной неопределенности.

Несмотря на то что «обыденные», «непраздничные» профессии не описываются подробно, а лишь косвенно упоминаются в журналах, они все же создают скрытый подтекст с референциями на реальный рынок труда. Адвокатами «обыденных» профессий выступают родители знаменитостей, которые пытаются отговорить детей от экстравагантного выбора. В журнале «Yes! Звезды» такого рода конфликтам посвящена целая статья. Утверждается, что родителям свойственно ориентировать детей на обыденные профессии и на продолжение семейной династии:

– Родители одобряют актерство?

⁵ Яппи (от англ. *yuppie*, *Young Urban Professional* — молодой городской профессионал) — понятие, возникшее в США в начале 1980-х годов и обозначающее успешных молодых людей, ориентированных на активную деловую жизнь, имеющих высокооплачиваемую работу и соблюдающих официальный стиль в одежде. Для яппи характерна особая профессиональная этика: прагматизм, трудолюбие, презрение к менее успешным, демонстрация позитивных эмоций, здоровья и благополучия. Стиль яппи противоположен стилю хиппи.

– Сначала отговаривали: мол, актеры получают копейки. Мы сошлись на том, что юриспруденция будет основной профессией, лицедейство — хобби («Yes!», интервью с актером Максимом Матвеевым).

– Родители одобрили твой выбор?

– Отец ко всему скептически относится: он в милиции раньше работал, ему бы хотелось видеть меня в рядах МВД. Мама поддерживала меня («Yes!», интервью с актером Василием Степановым).

«...Вообще, идти вразрез с мнением родителей — это не всегда от желания их расстроить. Дело в том, что жизнь у нас — детей — своя. Собственная. Но собственная жизнь — это не только свобода поступать так, как тебе хочется. Это еще и большая ответственность. И если дети умеют за себя отвечать, то, поверьте, родители со временем поймут и признают их выбор. Так что не надо на них обижаться, когда они нас воспитывают. Они хотят нам добра» («Yes! Звезды»).

Согласно глянцевого дискурсу, родители пытаются занижить планку притязаний детей, нацеливая их не на маловероятный успех в высоко конкурентной области, а на благополучие и стабильность в привычной трудовой среде. Родители считают обыденные профессии более надежными и к тому же располагают социальным капиталом для того, чтобы помочь детям продвинуться в них. Журналы занимают противоположную позицию, занижая ценность успеха в обыденных профессиях. Подросткам советуют сопротивляться давлению старших и выбирать профессию самостоятельно, ориентируясь на чувство призвания. О том, что независимое поведение может лишить детей родительской помощи на первых этапах карьеры, культурные педагоги не предупреждают.

Журналы предлагают достичь успеха в профессиях, находящихся за рамками повседневного опыта читателей. Они задают норму, по которой «хорошая» работа не рутинна, связана с развлечениями и обеспечивает некоторый уровень общественного признания. По косвенным признакам, она неплохо оплачивается. Следует подчеркнуть, что идея стремления к высокому заработку и богатству эксплицитно не проговаривается ни в одном тексте выборки. Профессиональный успех оценивается в терминах самореализации и славы, но не исходя из суммы гонорара. Косвенными признаками материального благополучия могут служить фотографии референтов в модной одежде и дорогих интерьерах — они заверяют читателя, что персонажи получают достойное денежное вознаграждение за свой труд. Несмотря на «коммерческий» жанр глянцевых изданий и потребительскую культуру, которую они продвигают, денежная тема блокируется в дискурсе по причине ее сенситивности.

Разобрав постановку профессиональных целей, затронем такой аспект проектирования, как определение сроков. Нормативные представления о карьерной хронологии транслируются через возраст пер-

сонажей. Дальние референты, успевшие многого достичь в жизни, как правило, не старше 30 лет. Средний возраст типичных ровесников, иллюстрирующих более скромные достижения, значительно ниже — 18–22 года. Таким образом, учитывая возраст читательской аудитории, временной горизонт реализации карьерных проектов варьируется от 3–5 до 10 и более лет.

Еще одно упоминание о времени встречается в описаниях *временной работы*. Сама идея подработки заимствована из культуры западных стран, где многие подростки практикуют частичную или сезонную занятость не по специальности, чтобы оплачивать обучение в вузе и прочие расходы. Для России такая практика в новинку, и журналы способствуют ее легитимации. Однако авторы публикаций предупреждают читателей, что преимуществами подработки следует своевременно жертвовать в пользу более серьезных и долгосрочных целей. Эти инструкции преподносятся от лица персонажей, сделавших правильный выбор:

«И как назло, когда меня начали приглашать вести платные корпоративы, я вынуждена была отказаться, так как нашла себе работу с постоянной занятостью» («Yes!»).

«Но, конечно, с черлидингом, скорее всего, придется попрощаться. Не будешь же всю жизнь танцевать» («Oops!»).

Глянцевый дискурс предполагает, что краткосрочные трудовые проекты хороши лишь для юношества и являются источником полезного опыта — в основном коммуникативного, — который впоследствии будет задействован на постоянной работе. Идея, что можно всю жизнь работать на краткосрочных проектах, согласно этому дискурсу, противоречит здравому смыслу.

Обсуждая средства достижения профессионального успеха, журналы отнюдь не делают ставку на специальные знания и навыки, полученные в вузе. Вероятно, такой подход обусловлен сложившейся в нашем обществе нормой работы не по специальности и низким качеством высшего образования. Выпускники, которые не могут похвастаться глубокими знаниями, вынуждены достигать карьерных целей другими доступными средствами. К ним журналы относят, прежде всего, личные качества: целеустремленность, настойчивость, выносливость, трудолюбие, находчивость, талант, самостоятельность, умение общаться и подавать себя в выгодном свете. Личными качествами объясняется профессиональный успех и таких людей, которые начинали трудовые проекты на «льготных» стартовых условиях. Такова история юного модельера Киры Пластининой, дочери крупного бизнесмена. Рассказывая в интервью о деловом успехе Киры, родители не афишируют свою роль, а подчеркивают трудолюбие и прочие моральные достоинства своего ребенка:

«Если бы Кира с детства не была целеустремленной и трудолюбивой девушкой, она никогда бы не добилась того, чего достигла сейчас... <В детстве> она была сосредоточенной. Этим она отличалась от большинства сверстников. Она и сейчас такая. А еще Кира всегда была очень самостоятельным ребенком. У нее всегда были какие-то свои, независимые от взрослых занятия» («Yes! Звезды»).

Культурные педагоги пытаются замаскировать социальное неравенство и представить успех как результат личных усилий человека, не зависящий от уровня доступной ему поддержки. Следовательно, ответственность за неудачу неявно возлагается на его же плечи: если человек не добился успеха, значит, его усилия были недостаточными или неадекватными поставленной задаче. Эта идея созвучна протестантской этике с ее материальными знаменами избранности; вполне возможно, что она перекочевала к нам из западного глянцевого дискурса.

Помимо личных качеств и талантов, важным правилом достижения успеха является психологическая работа над собой: преодоление страхов, сомнений, неуверенности. Журналы утверждают, что как только человек справляется с эмоциями и начинает заниматься любимым делом, окружающие обязательно замечают его усилия и вознаграждают их. В публикуемых историях успех приходит вслед за справедливой оценкой способностей и дел персонажа:

«Она стала известна в один миг. Стоило только радиостанциям поставить в эфир ее песню “I kissed a girl”, как Кэти Перри покорились хит-парады по обе стороны земного шара» («Yes! Звезды»).

«Денис — Карандаш — Григорьев никогда особо не стремился ни к славе, ни к рэперскому шику. Он просто писал свои песни, пока не выяснил, что у него есть куча поклонников, а авторитетные издания называют его лучшим из лучших» («Yes! Звезды»).

В качестве условия успеха нередко называется везение — получить приглашение на значимое мероприятие, быть замеченным нужным человеком. Показана важность открытого восприятия новых знакомств, которые могут стать неожиданным мостиком к исполнению мечты. Примечательно, что журналы указывают на возникновение социальных связей в результате самостоятельной активности самих героев, а не их родителей и попечителей:

«Мою судьбу определил случай — как это обычно и бывает с творческими людьми. Шесть лет назад я познакомился с художественным руководителем театра “Кураж”, мы сошлись во взглядах, стали много общаться, а потом он предложил прийти в театр на репетицию» («Yes!»).

«Я долгое время занималась танцами в “Стрит-джазе”, выступала, зажигала на клубных вечеринках. И как раз на одной из них познакомилась с парнем, который предложил мне поработать в “Экспос-центре”» («Yes!»).

Следует подчеркнуть, что в журналах нет ни одного примера совсем честных способов достижения карьерных целей.

Глянцевый дискурс предупреждает, что начальный этап трудовых проектов часто сопровождается жертвами: отказом от отдыха, лечения, комфорта, общения с близкими людьми, жизнью в материально стесненных условиях. Журналы транслируют правило: не нужно бояться начинать с малого, со скромной и даже неоплачиваемой должности. Примерами из жизни звезд и обычных людей они показывают, что подобные инвестиции рано или поздно окупаются:

«Многие селебритис начинали с подметания полов в театре...» (Из интервью с актером Максимом Матвеевым, «Yes!»).

«Три года подряд я отработала Снегурочкой за просто так, получая огромное количество эмоций от того, что систематически устраивала для кого-то праздник» («Yes!»).

– Чем пришлось пожертвовать ради съемок?

– Годом жизни («Yes!», интервью с актером Василием Степановым).

В историях успеха нередко фигурирует молодежь, проживающая в нестоличных регионах России. Журналы не утверждают, что москвичам или жителям крупных городов легче сделать карьеру, — в этом отношении дискурс отличается эгалитаризмом. Однако читатель может подметить, что многие звезды в свое время перебрались из родных городов в Москву и именно там получили признание. Поэтому центростремительная миграция может включаться в арсенал способов достижения карьерного успеха.

В глянцевом дискурсе содержатся практические советы по вступлению в трудовую жизнь: как составить резюме, подготовиться к собеседованию, организовать встречи с нужными людьми и самопрезентацию. Но описание реальных практик трудовой жизни не входит в миссию журналов. В повествованиях о дальней референтной группе, то есть о большом общепризнанном успехе, показываются начало профессионального пути и его блестящее состояние в настоящем:

«Цепочка такова: цель — приоритеты — действия. Это и есть самый быстрый путь к воплощению желаний, самый простой и короткий! Тогда непременно будет результат!.. На этот год я загадала возможность сняться в кино — и меня пригласили, съемки завершились, в следующем году премьера» («Oops!»).

Несмотря на первоначальное ощущение четкости, алгоритм карьерного проектирования в глянцевом дискурсе оказался рваным. Журналы не рассказывают читательницам ни о поэтапном планировании, ни о постановке сроков, ни о продумывании условий и ресурсов, необходимых для решения каждой частной задачи. Промежуточный этап — схема шагов на выбранном поприще — по большому счету, остается невидимым звеном цепочки. Это вполне соответствует утверждениям Шютца о природе повседневного знания, для которого естественны разрывы, пропуски и пробелы [12, с. 172].

«Влюбляться и встречаться»

Романтическая любовь — третий по популярности проект после красоты и профессионального успеха. Ему посвящено 10% текстов в совокупности по всем журналам. Для изложения любовных историй редакторы журналов чаще всего используют образы «ты-читательницы» и типичных ровесников. Данный подход объясняется тем, что проблема отношений между полами, с одной стороны, обыденная — с ней сталкивается большинство подростков, и в ее обсуждении необязательно ссылаться на опыт звезд. С другой стороны, это деликатная тема, которую следует обсуждать в доверительной обстановке.

По нормам глянцевого дискурса, молодая девушка не должна быть равнодушна к противоположному полу (и следует уточнить, что она априори гетеросексуальна). На поприще нежных чувств у нее могут быть разные цели: влюбиться, пробудить интерес в молодом человеке, устранить соперниц, в редких случаях — перейти к сожителю. Замужество не ставится в качестве цели перед старшеклассницами и студентками, что соответствует общероссийским представлениям об идеальном возрасте вступления в брак. По данным Европейского социального исследования 2006–2007 годов, в котором приняла участие и Россия, девушки должны выходить замуж в 22 года (фактический же средний возраст вступления девушек в брак — 23 года) [3]. Отказываясь от обсуждения матримониальных проектов (не говоря уже о материнстве), журналы поддерживают тенденцию их откладывания на более поздний период жизни. Они выражают негласное мнение, что читательницам еще рано думать о браке.

Таким образом, центральными темами обсуждения являются влюбленность и «отношения». Состояние влюбленности, пусть даже не взаимной, считается нормальным для молодой девушки. Отсутствие влюбленности рассматривается как легкая девиация и досадный пробел в эмоциональной жизни, который надо поскорее ликвидировать. При этом ситуация, когда девушка принимает ухаживания одного или нескольких поклонников, не будучи серьезно заинтересованной в них, описывается с нейтрально-позитивной оценкой. Быть любимой и установить прочные отношения со «своим парнем» (повторяем, не ведущие к семейной жизни) — уже серьезный успех. Достижения в личной жизни носят индивидуалистический характер. Здесь смешиваются эгоцентрические и альтруистические ценности — принятие и отдача любви.

Девическая идентичность «ты-читательницы» состоит из следующих черт. Мы уже выяснили, что львиная доля энергии девушек должна уходить на поддержание красоты, совершенствование внешних данных и выбор стиля. Предполагается, что типичная читательница — общительная девушка, наделенная чувством юмора, романтическая, мечтательная, настойчивая, стремящаяся ослабить зависимость от родителей. Она часто испытывает неуверенность в себе и склонна к излишней самокритике. Впрочем, журналы изображают

разные характерологические типы: верных и ветреных, изобретательных и безынициативных, сдержанных и болтливых девушек.

В романтических историях объектом влюбленности чаще всего выступает сверстник или юноша на несколько лет старше. Пары со значительной разницей в возрасте в подростковых журналах практически не встречаются. Образ юноши-сверстника наделяется, с одной стороны, типично мужскими чертами: силой, лидерскими качествами, самостоятельностью, независимостью, спортивностью. Следует подчеркнуть, что нам не встретилось ни одного упоминания богатства как атрибута избранника. Несмотря на то, что глянцевого журнала можно было бы заподозрить в меркантилизме, идеи встречаться с мальчиком из обеспеченной семьи или молодым мужчиной, успешным в карьере, мы не обнаружили. Проект романа с иностранцем в нашей выборке тоже не встретился.

Характерной чертой мужского образа является эмоциональная сдержанность («редко звонит», «не любит тонны эсэмэсок»), контрастирующая с экспрессивностью девушек. На этой почве иногда возникает взаимное непонимание. В статьях, посвященных отношениям полов, нередко описываются конфликты интересов юношей и девушек. Культурные педагоги советуют читательницам поступиться своими взглядами в пользу друга:

[Письмо] «Мы оба обожаем футбол, но болеем за разные команды... Мы очень часто ругаемся из-за этого, но ни один из нас не может бросить любимую сборную!»

[Ответ редакции] «Хочу тебе напомнить, что парни проигрывать не любят. Мой тебе совет: ...лучше сдайся без боя... Твой мальчик за это полюбит тебя еще больше» («Yes!»).

«Теперь я прихожу с работы, а Тимур играет во что-то на приставке и даже не замечает, что я стою на пороге... Я смирилась с тем, что компьютер постоянно занят и теперь гораздо больше забот по дому...» («Oops!»).

«Он, конечно, никакой не подарок. Он вообще очень неудобный мальчик по всем адекватным параметрам. Но это ли главное? Он — мои мурашки» («Yes!»).

Любовные отношения рассматриваются в журналах со статусной, эмоциональной и сексуальной точек зрения. Статусный аспект романтического проекта связан с изменением престижа девушки в обществе друзей в зависимости от наличия или отсутствия у нее «своего парня». Эмоциональная составляющая — это позитивный опыт близости и описанные выше побочные эффекты. Сексуальный аспект отношений обсуждается с точки зрения стереотипов, которые опровергаются или, наоборот, поддерживаются просвещенной редакцией. Так, согласно журнальным нормам, инициатором сексуального контакта обычно выступает юноша, а девушке предлагается быть к

этому готовой и управлять ситуацией так, чтобы она была комфортной для обоих. Сексуальная тема вполне обычна для подростковых журналов и отличается устоявшимися нормами изложения. Журналы публикуют советы психологов, в том числе на тему сексуального дебюта. В этом вопросе журналы вновь демонстрируют консистентность общественному мнению. По данным исследования об этапах взросления девушек, на которое мы уже ссылались, и идеальный, и фактически средний возраст начала сексуальных отношений для девушки составляет 18,5 лет [3]. Получается, что создатели журналов, ориентируясь на средний возраст своей аудитории, подготавливают ее младшую часть к этому важному событию и учат правилам сексуальной жизни тех, кто постарше. Следует еще раз подчеркнуть, что рассмотренные нами журналы для девушек передают в основном традиционные сексуальные образы — гетеросексуальные, здоровые, не шокирующие. В этом наши данные отличаются от результатов Е.Л. Омельченко, которая, изучив ряд молодежных изданий 1990-х годов, обнаружила в них многочисленные примеры сексуальных экспериментов и маргинальных практик [8].

В отличие от карьерных проектов, образ девичьего успеха в отношениях с противоположным полом — завоевание юноши и удержание его при себе — сопровождается проработанной тактикой. Глянцевый дискурс не скупится на советы — возможно, потому, что в данном случае они носят сугубо поведенческий характер и опираются на универсальный жизненный опыт, которым может поделиться большинство взрослых. По мнению редакции, чтобы найти партнера, девушка должна соблюдать следующие правила:

- быть красивой (желательно — «королевой вечеринки», чтобы «все парни были твои»);
 - быть общительной, открытой, не закомплексованной;
 - проводить больше времени в смешанных компаниях друзей (там, где «водятся мальчики») и самой организовывать вечеринки с участием юношей;
 - демонстрировать свое расположение и открытость посредством улыбок и других символических жестов;
 - активно знакомиться с молодыми людьми и изобретать оригинальные способы для этого, моделировать контекст общения.
- Метод удержания избранника прописан в журналах слабее, чем способы привлечения, но все же и по этому поводу сформулирован ряд правил. Авторы статей предлагают читательницам:
- уступать юноше в конфликтах, искать компромиссы, не ссориться;
 - не разрывать отношения опрометчиво, если на горизонте появляется другой привлекательный объект, взвесить чувства к обоим кандидатам;

- распознать потенциальных конкуренток и дистанцировать от них своего друга;
- подавлять внешние проявления ревности, но контролировать ситуацию, не брезгуя методами шпионажа (такими, например, как мониторинг сообщений в мобильном телефоне юноши);
- осторожно манипулировать своим другом.

Журналы не задают модель разовых контактов между юношами и девушками, а ориентируют девушек на некое постоянство. Эмоциональная вовлеченность девушки в отношения, как правило, высока. Однако бойфренд не рассматривается как будущий муж и отец детей — это слишком дальний горизонт, за который журнальный дискурс не распространяется. Иными словами, успех в сфере личных отношений является нормой, но предлагаемая модель рассчитана только на ближайшее будущее и не перетекает в задачу создания семьи.

Заключение

Мы установили, что глянецовые журналы действительно предъявляют молодым девушкам жизненные цели и объясняют правила их достижения. Содержание проектов, демонстрируемых данным сегментом массовой культуры, и проектов, которые поддерживают другие агенты социализации, частично пересекается. Так, образование и профессиональная карьера являются неперенными компонентами «школьных» представлений об успехе; создание семьи также входит в официальную программу социализации. Однако глянецовый дискурс имеет очевидные отличия в постановке целей и контексте их претворения в жизнь: работу он представляет как праздничное шоу с аплодисментами, отношения полов — как романтические встречи, но не семью. Доминирующая в журналах ценность красоты, подкрепленная консьюмеризмом, вообще не затрагивается официальным воспитанием и представляет собой глянецовое ноу-хау.

Характер конкретных целей, предлагаемых журналами, показывает, что именно в этом пласте культуры раскрываются ценности и желания, подавляемые в других слоях, — прежде всего, стремление к удовольствиям и наивный эгоизм. Журналы открыто утверждают принцип наслаждения и индивидуалистические достижения — то, что «стесняются» делать другие дискурсы. И читательницы обращаются к данному анклаву знания за информацией, которую не найти в учебниках и семейных преданиях.

Несмотря на раскрепощенность, глянецовый дискурс не нарушает доминирующие в обществе нормы и даже по-своему консервативен. Например, он акцентирует традиционные элементы женской идентичности и поддерживает нормативные представления об этапах взросления; подтверждает, что для успеха в карьере нужно много трудиться; соблюдает табу на обсуждение денежных тем. В журналах

нет информации, которая могла бы шокировать читателя. Даже навязывая цели и идеи, редакторы вынуждены оглядываться на барометр общественных настроений, чтобы предлагать публике только то, что она в состоянии понять и принять. Поэтому материалы глянцевого журналов укладываются в рамки обыденного знания и здравого смысла — может быть, чуть более «продвинутого», чем у юных читательниц. В большинстве нарративов видны характерные штрихи, по которым узнается российская повседневность. Исключение составляют истории о знаменитостях, которые предназначены для того, чтобы увести читателей в пространство глянцевой мечты.

Журналы «подбадривают» юных читательниц, убеждают их, что любую мечту можно осуществить. Они советуют ставить смелые цели и приступать к их выполнению «здесь и сейчас», не откладывая проекты в долгий ящик. Глянцевый дискурс выстраивает образ *self-made girl*, придает большое значение самостоятельным усилиям. По журнальным нормам, внутренний ресурс человека должен перевешивать внешнюю поддержку, причем этого внутреннего, до поры до времени скрытого ресурса достаточно для того, чтобы достичь успеха.

Глянцевые журналы, безусловно, не являются главным источником информации о мире и высшим авторитетом для подростков. Однако они представляют важный пласт массовой культуры наряду с рядом телепрограмм, интернет-изданий и популярной литературой. Ценности этого культурного слоя укоренены в общественном сознании, и их изучение дает нам понимание того, что движет людьми сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вовк Е.* Гендерная асимметрия и женские роли в современной России // Социальная реальность. 2006. № 3. С. 61–73.
2. *Дубин Б.В.* Успех по-русски // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 1998. № 5 (37). С. 18–21.
3. *Захаров С. В.* Когда девушка становится взрослой? // Демоскоп Weekly. 2009. № 385–386 [online]. Дата обращения: 12.06.2010. URL: <<http://demoscope.ru/weekly/2009/0385/index.php>>.
4. *Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
5. *Магун В.С.* Что думают об успехе читатели журнала «Ридерз Дайджест» (отчет по итогам социологического исследования) // Ридерз Дайджест. 1997. № 4. С. 17–24.
6. *Магун В.С.* Российские трудовые ценности: идеология и массовое сознание // Мир России. 1998. № 4. С. 113–144.
7. *Мертон Р.* Социальная структура и аномия / Пер. Е.А. Самарской. Под ред. М. Н. Грецкого // Социология преступности. Современные буржуазные теории. М.: Прогресс, 1966. С. 299–313.
8. *Омельченко Е.Л.* От пола к гендеру? Опыт анализа секс-дискурсов молодежных российских журналов // Женщина не существует: Современ-

- ные исследования полового различия: Сборник статей / Под ред. И. Аристарховой. Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1999. С. 77–116.
9. Паутова Л.А. Старшеклассник-2009: портрет на фоне кризиса / Отчет об опросе населения. М.: Фонд «Общественное мнение», 2009 [online]. Дата: обращения: 12.06.2010. URL: <<http://bd.fom.ru/report/map/pokolenie21/st210509>>.
 10. Революция притязаний и изменение жизненных стратегий молодежи: 1985–1995 годы / Под ред. В.С. Магуна. М.: Институт социологии РАН, 1998.
 11. Согомонов А.Ю. Генеалогия Успеха-и-Неудач. М.: ООО «Солтэкс» при участии ООО «Невский простор», 2005.
 12. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.
 13. Althusser L. Essays on ideology. London: Verso, 1984.
 14. Dohnt H.K., Tiggemann M. Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence // Journal of Youth and Adolescence. 2006. Vol. 35. No. 2. P. 141–151.
 15. Farvid P., Braun V. «Most of us guys are raring to go anytime, anyplace, anywhere»: Male and female sexuality in Cleo and Cosmo // Sex Roles. 2006. No. 55. P. 295–310.
 16. Festinger L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. No. 7 (2). P. 117–140.
 17. Kaplan E.B., Cole L. «I want to read stuff on boys»: White, Latina, and black girls reading Seventeen magazine and encountering adolescence // Adolescence. 2003. Vol. 38. No. 149. P. 141–159.
 18. Klapper J. The effects of mass communication. New York: Free Press, 1960.
 19. Miller M.K., Summers A. Gender differences in video game characters' roles, appearances, and attire as portrayed in video game magazines // Sex roles. 2007. Vol. 57. P. 733–742.
 20. Willemssen T.M. Widening the gender gap: Teenage magazines for girls and boys // Sex Roles. 1998. Vol. 38. No. 9/10. P. 851–861.
 21. Prusank D.T. Masculinities in teen magazines: The good, the bad, and the ugly // Journal of Men's Studies. 2007. Vol. 15. Iss. 2. P. 160–178.
 22. Sengupta R. Reading representations of black, East Asian, and white women in magazines for adolescent girls // Sex roles. 2006. No. 54. P. 799–808.
 23. Thomsen S.R., Weber M.M., Brown L.B. The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females // Adolescence. 2002. Vol. 37. No. 145. P. 1–18.