Надія Баландіна

 (Полтава)

ЯКОГО ЧОЛОВІКА НАМ ПРОПОНУЮТЬ?

 (прагмалінгвістичний аналіз журналу „Men’s Health”)

*Журнальний текст, і його одиниці зокрема, досліджено не стільки як феномен лінгвістичний, скільки як засіб прагматичного впливу в процесі формування зразкового образу сучасного чоловіка. Читачеві журналу „Men’s Health”запропоновано організувати свою діяльність таким чином, щоб спрямувати її на певні вітальні потреби, які нерозривно пов’язані із соціальними, і вказати шляхи їх задоволення.*

*Ключові слова: чоловік, вітальні і соціальні потреби, мовні і поведінкові стереотипи.*

Інформаційна революція, що розпочалася у 80-х роках минулого століття в постсоціалістичних державах, посилила не тільки вплив ЗМІ – преси, радіо та телебачення – на суспільну свідомість, а й посприяла відкриттю наших медійних ринків для медій інших держав і таким чином породила медіазацію – інтенсивну глобалізацію суспільної свідомості, яку навіть вважають формою „внутрішньої колонізації” уявлень людини [3, с.124–125]. Зі зміною суспільного укладу змінився й рівень цивілізації; зростає покоління людей, занурених не в одну українську чи російську комунікативну культуру, а й у культуру західноєвропейську, здебільшого культуру англоамериканську.

Завдячуючи західним проектам, нас заполонила дуже приваблива зовні глянцева журнальна продукція. Прагматично спрямована на свого читача, вона виправдала його очікування, а деінде й перевершила їх – було відкрито „список” окремих табуйованих тем. Поряд із журналами, які з повним правом можна назвати бульварними, з’явилися вимогливі, елітні, тобто такі, які з респектом ставляться до своїх читачів. Тепер кожен може обрати „свій” журнал залежно від власних уподобань та цінностей. Жінки знаходять відповідь на суто жіночі питання в тижневиках і місячниках. І так само тішаться, гортаючи їх сторінки, як колись старше покоління читало „Радянську жінку” та „Крестьянку”. Щоправда, „Радянську жінку” та „Крестьянку” читали дуже вибірково, відшукуючи між зразковими образами жінок-трудівниць, жінок-патріоток, деінде жінок-матерів, здебільшого багатодітних, інформацію, що не вписувалася в соціалістичні змагання, але так потрібну для звичайної жінки. Заради цих кількох сторінок, власне, і передплачувалися такі місячники. А що з чоловічими журналами? Сьогодні теж маємо вибір – це „Маxiм”, „Men’s Health”, „Men’s Fitness” та ін., хоча й не такий багатий, як у жінок.

Чоловічі глянцеві журнали для нас – явище помітно нове. Як це не парадоксально, але в нашому андроцентричному суспільстві чоловіки взагалі були позбавлені права мати власні журнали, крім вузько професійних, і таким чином через журнали отримувати практичні поради: як дбати про власний імідж, як одягатися, доглядати за тілом, піклуватися про здоров’я, налагоджувати стосунки з іншими, особливо з протилежною статтю. За радянських часів образ чоловіка в суспільній думці формувався досить скупо й однобоко – це був далеко не той, кого маємо на обкладинках журналів – супергерой чи мачо. Ішлося насамперед про захисника вітчизни, трудівника. У медіях плекалися такі риси, як відвага, мужність, сміливість, працелюбність, самовідданість. Проблема іміджу чоловіків якось не поставала. Якщо й про це деінде говорилося чи писалося, то майже сором’язливо, часто інтуїтивно. Сірій буденності надавав трохи сонця відомий „Playboy”, привезений контрабандно поціновувачам з-за кордону. Одягалися чоловіки іноді на розсуд власних дружин – ті таки читали спеціальні модні журнали, куди потрапляла вряди-годи й інформація для чоловіків. Елегантний чоловік радянської доби був здебільшого вбраний у темний, чорний або майже чорний костюм з білою сорочкою і краваткою, узимку – чорне або темно-сіре пальто, іноді в шкірянку або дублянку, і неодмінно – хутряна вушанка. Такий „прикид”, цілком вписуючись у соціалістичну реальність, за межами країни привертав увагу так само, як колись у європейців високі шапки російських бояр.

Нова для нашого світу реалія „чоловічий журнал” дещо нівелював на медіаринку перевагу жіночих журналів. Тепер багато чоловіків знають, що, наприклад, „Men’s Health” – це елітний журнал іміджевого плану, пропагує здоровий стиль життя, гарний смак, але за немалі гроші. Як зазначає у своєму листі в журнал один із його читачів: Журнал – „лучшее релаксирующее средство, многое в жизни стало понятнее, узнали, что и мы имеем право на жизнь, причем хорошую, журнал придает силы, желание жить и уверенность в себе”. При цьому зміст журналів можна сприймати і критично. Впадає в око виразна тенденція до комерціалізації та стандартизації, насамперед гонитвою за американськими зразками з домінуванням візуального образу, а не тексту. Серед візуальної інформації переважає реклама; так, в аналізованому журналі з-поміж 170 – 280 сторінок вона становить практично половину обсягу, не кажучи вже про так звану приховану рекламу. Самі ж тексти написані російською мовою, але зі значною кількістю англіцизмів (чи англоамериканізмів): *миостимулятор, слайдер, фристайл, фрирайд, сноускут, маунтинбайк, сноумобиль, каякинг, айсдайвинг, фанбординг, сноупарк, беккантри,*у тому числі сленгу*: гуфи, свитч, кикер, греб*, з некритичним перенесенням на національне підґрунтя англосаксонських зразків поведінки і мислення, гонитвою за скандалами та сенсаціями, зануренням у надто інтимні сфери.

Перегляд нами чоловічих журналів (а їх, як відомо, залюбки читають і жінки) породив ідею проаналізувати їх з лінгвістичного погляду. Водночас наша мета є дещо ширшою: вона полягає не стільки в аналізі мови як феномена лінгвістичного, скільки як феномена прагматичного. Ідеться насамперед про те, якого чоловіка має „плекати”, „вирощувати” в собі читач, до чого тягнутися і від чого відмовитися. Таким чином, метою статті є аналіз мови журналу як психолінгвістичного інструментарію журналістів у процесі формування образу сучасного чоловіка.

Обов’язковою передумовою нашого аналізу є розуміння того, що мова журналу є однією із форм літературної мови, яка, як і будь-який функціональний різновид, може бути приводом для критики з погляду літературної норми, але значно більше заслуговує бути об’єктом вивчення з погляду її функціонування і прагматичного впливу. Мова, якою користуються усі журнали – і чоловічі, і жіночі, – одна, однак їх текстове наповнення, пропоновані соціальні конвенції і стереотипи різняться. По суті, це бачення світу через призму різних свідомостей – чоловічої і жіночої. Шукаючи свого читача, потрібно знати специфіку світосприйняття, потреби, рівень компетенції і надалі, згідно з концепцією журналу, поглиблювати окреслену компетенцію за допомогою відповідних текстів, потрібних слів, виразів і зворотів, що виконують роль інструментарію, часто нехитрого, але дієвого.

Чоловічий журнал, говорячи мілітаристською, знову таки чоловічою термінологією, є своєрідним полігоном, на якому випробовується зброя – зрозуміла чоловікам мова – лаконічна, конкретна, іронічна, дотепна, часто така, яку в російській культурі називають „стёбом”. Ефективність цієї зброї залежить від того, чи впіймає вона у своє ласо читача – мішень мовленнєвого впливу. Піймати потрібно неодмінно, інакше з утратою читача будуть утрачені вкладені кошти, і, як відомо, у глянцевих журналах значні.

Тому у слововживанні, з одного боку, потрібно використовувати загальновідомі звороти мовлення, щоб полегшити сприйняття і, відповідно, сформувати потрібний мотив, а з іншого – надати свіжості, індивідуальності й неповторності. Останнє відбувається у формі мовних ігор, які розхитують значення стереотипних виразів (кліше, стертих фраз) і прецедентних висловлювань, наприклад: *полный расколбас* (про некорисність ковбаси), *круговорот воды в народе* (про обезводнення організму), *шорт побери; что было, то будет; глаза не видят, а уши делают; черный – друг* (про каву), *сустав преступления, шутка по-пекински*, *я согласен на педаль, на бикини не проведешь, куриная лепота* (про яєшню) або оказіонального словотвору: *посамокатимся* (покатаємося на рекламованому самокаті), *нарежемся* (наїмося, нарізавши овочі якісним ножем), *вместожительство* і т. ін. Щоправда, тепер ми не певні, що молоді українські читачі сприймають такі висловлювання, як мовну гру, зокрема видозміну російських прецедентних висловлювань *я согласен на педаль (я согласен на медаль), на бикини не проведешь (на мякине не проведешь)*.

Боротьба за споживача ведеться так, щоб зацікавити чоловіків. Зробити це можна за умови знання їхніх цінностей і потреб – усі без винятку хочуть бути здоровими, успішними і багатими. На шляху досягнення мети люди регулюють власну поведінку – десь посилюють свою активність, а десь послаблюють. Товсті глянцеві журнали привабливі тим, що допомагають в цьому, вони в готовому вигляді подають результати аналізу стратегій і тактик, причому в читача не повинно бути сумнівів, що цей аналіз зроблено не заради нього самого (а заради прибутку видавця). Іншими словами, головне завдання журналу – організувати діяльність людини таким чином, щоб спрямувати її на певні потреби і вказати шляхи їх задоволення.

У нашому випадку про це промовисто свідчить вже сама назва журналу – „Men’s Health”. На перший погляд, ми начебто маємо справу з вітальною потребою – збереженням здоров’я. Але чи про суто вітальну (біологічну) потребу йдеться? У зв’язку з цим слушною є думка О.М. Леонтьєва, який заперечує поділ потреб людини на біологічні й соціальні. „Усі людські потреби соціальні, тобто „задані” суспільством, у межах якого відбувалося становлення даної людини, відбувалася її соціалізація. Навіть вітальні потреби олюднюються – змінюється зміст і способи задоволення потреб” [5, с. 10–11]. Крім того, потреба мати міцне здоров’я є полімотивованою, бо піклування про власне здоров’я вибудовується не стільки заради самого здоров’я як біологічного поняття, скільки заради позитивних наслідків, які отримає людина, будучи здоровою, – гарна робота, достаток, зовнішня привабливість, увага навколишніх. І це, як відомо, поняття соціальні. Таким чином, лексеми „чоловік” і його „здоров’я”, формуючи обличчя журналу, спрямовують асоціації читача в потрібному напрямку і тим самим сприяють нечіткості плану вираження змісту і формують багатокомпонентну семантику. Цим, власне, обґрунтовується факт, що значення слова саме по собі настільки розмите й абстрактне, що навіть контекст не завжди зможе забезпечити однозначність його розуміння. Так, наприклад, лексема „чоловік” переносить проблематику статі з області біології у сферу соціального життя і культури. Крім того, різноманітні асоціативні, емоційні й конотативні відтінки дозволяють використовувати слово як маніпулятивний засіб, у тому числі з метою непропозиційного викривлення істини.

Глянцеві журнали в цілому прямо не обманюють; їм достатньо лише щось приховати, а щось перебільшити. Це читач, занурившись у пропонований йому привабливий світ фітнесклубів, елітних тенісних кортів, престижних машин, першокласних товарів тощо, під упливом сугестії доповнить несказане (думками, словами чи діями) або, якщо дозволять можливості, спробує з’ясувати правдивість цього яскравого світу.

Якщо ж навколо ключових слів „чоловік” і його „здоров’я” крутиться концептуальний всесвіт журналу, умовно названий Men’s і його Health, то матерію формує мова. Саме мовні одиниці використовуються в журналі як засіб інформаційний, експресивний і, як вже зазначалося, маніпулятивний. Про це писав ще Р.М. Блакар: „Ідея про те, що наше – твоє і моє – повсякденне використання мови, наша невимушена розмова передбачає панування (exertion of power), тобто вплив на сприйняття світу і його структурування співрозмовником – ця ідея може здаватися водночас несподіваною й обнадійливою” (Цит. за [1, с. 107)].

Який світ малює для свого читача журнал „Men’s Health”? Мовна картина цього світу формально російськомовна, але глибинно, ментально – англосаксонська, щоправда, з незначними вкрапленнями російської, здебільшого негативно конотованої, наприклад: „Что делать, если ты их уважаешь?” Мовна картина світу, як тепер модно казати, будується за принципом: „Не ми творимо мову, а вона – нас”. Аналізуючи цей світ, можна було б окремо описати лексичні засоби, фразеологічні, морфологічні й синтаксичні, звернути увагу на стилістичні ознаки і таким чином зробити аналіз більш лінгвістичним, однак нас, як зазначалося вище, цікавить насамперед прагматичний, функціональний аспект, тому ці засоби, не диференціюючи їх формально, ми використали для того, щоб змалювати портрет чоловіка. Послідовність зображення, звісно, наша, але слова-барви взято з журналу.

Насамперед чоловікові пропонують «внедрить в сознание принцип «*Жизнь прекрасна*!», незважаючи на те, що „*жизнь только на первый взгляд кажется простой и понятной*”. Із журналу в журнал повторюється думка позитивного світобачення: „*позитивный взгляд на мир”, „хорошее настроение (365 дней в году)”*. Щоб стати таким собі „*гурманом жизни*” – (це словосполучення з романської поведінкової моделі), потрібно мати „*непротиворечивые взгляды на жизнь*”, а точніше бути оптимістом.

Як відомо, впливова сила слова забезпечується аргументацією, тому оптимізму в журналі приділяється особлива увага. Ось кілька прикладів стосовно вживання слів „оптимізм” та „оптиміст”: *оптимизм не терять (взращивать), инъекция оптимизма; оптимистам везет.*Для тих, хто не розуміє „щастя” оптимізму подано пояснення: „*у них высокие зарплаты, красивые и разные подруги и домашний бар с батареями наполовину полных бутылок”, „у оптимиста проблем нет, удача преследует по пятам”, „у оптимиста задорно-пофигическое выражение лица”, „в успехе оптимист не сомневается”, „оптимист спокоен, раскован, и в меру независим, улыбается искренне и дружелюбно*”.

Щоб випукліше пізнати радощі оптимізму, журнал вдається до найвиразнішого засобу пізнання дійсності – антонімії. У боротьбу з оптимістом, звісно, вступає песиміст. Ось яке оточення в журналі мають лексеми „песимізм”, „песиміст”: *„пессимизм угнетает, сбивает с ног, склоняет голову”,*„*пессимист считает себя реалистом: он твердо верит в объективность школьных учителей, женщин, сотрудников ГИБДД и лиц, принимающих его на работу, реально оценивает свои шансы”, „он заранее мрачен, кисел и тускл, на вопросы отвечает сбивчиво и неуверенно, улыбается нервно и тоскливо*”.

У журналі прямо не пишуть: „Будь оптимистом!” чи „Не будь пессимистом!”, а вправно виводять лише негативні наслідки зловживання реалістичним світобаченням. Будь-хто після цього зробить висновок: щоб вирвати в долі своє, потрібно зовсім мало – стати оптимістом. І деякі розпочинають з малого – з „*задорно-пофигического выражения лица*”, переглядаючи сторінки того самого журналу. Щоправда, автори часопису тільки коли-не-коли роблять поступку своїм читачам: „*Иногда можно послушать грустную музыку, подумать о том, как бежит время, страдальчески сморщить лоб”. „В жизни бывают объективнее сложности, непредсказуемые случайности, безответная любовь, родное село Непутевка и больная тетя, которой трижды в сутки кто-то должен давать с ложечки куриный бульон*”.

Трапляється, що такий екстремальний оптимізм призводить до того, що зникає „*внутреннее равновесие*”, „*уверенность в себе*” – і на часі відвідини психоаналітика. Психоаналітик – цілком „наша” реалія. Якщо ж у вас психоаналітика немає, і нікому прописати потрібні ліки, журнал і тут приходить на допомогу: він інформує, які ліки вживають при психічних негараздах. Робиться це лаконічно, але кваліфіковано. Якщо у вас „*усталость, эмоциональная напряженность, скованность*”, вживають транквілізатори. Мабуть, щоб знайти потрібне, вони методично перераховуються: *реланиум, нозепам (он же тазепам), облегченный алпрозолам; снотворные: феназепам, радедорм, имован.*Якщо депресія, допоможуть*антидепрессанты: амитриптилин, прозак (он же флоуксетин) (все американцы это едят), паксил.*Указано й психостимулятори*: амфетамин, меродил, сиднокарб и ближайшие их родственники дискотечный екстази и кокаин*. Що стоїть за такою детальністю? Прихована реклама? Чи знову ж таки ковток оптимізму – бо й тут проблеми вирішуються?

Водночас потрібно віддати належне журналу, що він приділяє увагу не показному оптимізму, а саме здоров’ю. Тому „*если ты уволен с работы, поссорился с девушкой, попал на большие деньги, если нужно снять стресс после рабочего дня, прийти в себя после банкета, успокоить нервы, не заснуть на рабочем месте, победить облысение – остается идти в спортзал и упражняться*”. Потрібно мати „*сильные мышцы, увеличить бицепсы, растянуть трицепсы, квадрицепсы, уменьшить талию*”, як знаряддя і засоби – *штанга, гантели, тренажеры, хорошие фитнес-клубы (центры).* Водночас робиться дотепне застереження: *„Слишком пропорциональная фигура и здоровый цвет лица заставят заподозрить в тебе фотомодель или стриптизера*”. Змодельований журналом чоловік не повинен мати на тілі ані пірсингу, ані татуювання. Про це прямо не кажуть, подано лише інформацію на зразок „*как татуировки удалять*”, пресупозицією якого є: „якщо маєш на тілі тату, то позбався його негайно, бо це шкодить твоєму респектабельному іміджу”.

У спорті, як і в житті, „*не снижать оборотов, регулярно кататься на коньках, на горных лыжах, жечь калории – твой священный долг, качаешь пресс – жми от пуза”*. Практично кожна стаття на тему здоров’я і спорту має рекламний супровід, де для преса вам запропонують *электронный миостимулятор, Waist Reducer (по сути эспандер), AD-Doer (тренажер-стул), слайдер, «Убийца живота»*.

У цьому контексті цікавим є такий момент: щоб зберегти свою форму, чоловіки дедалі більше будуть потребувати предметів. Таким чином, потреба бути здоровим стає посередником між світом людини і світом потрібних для неї речей, таким чином формується особливий тип потреб, які О.М.Леонтьєв називав „предметно-функціональними” [5, с.11].

Пропагуються не якісь там демократичні види спорту (волейбол, біг, спортивна ходьба, плавання чи „примітивний” бокс), а елітні – „*большой теннис – жесткий бескомпромиссный вид спорта, к вершине – по головам поверженных соперников*”, далі *гольф, дайвинг*, різноманітні *серфинги*, наприклад, *виндсерфинг, фанбординг (вид виндсерфинга), фристайл, фрирайд, ледолазание, каякинг, айсдайвинг*. Формуванню компетенції з елітних видів спорту приділяється особливо увага. Тут маємо детальну диференціацію кожного виду спорту: можна дізнатися, що фрістайл буває „*парковый; беккантри – дикий склон с построенным трамплином, джиббинг – катание по разнообразным перилам и индустриальным постройкам, ...*”. Щоб почуватися серед чужих своїм, журнал навіть подає базові знання сленгу; так, для фрістайлу це: *гуфи – твоя ведущая нога правая; регуляр – ведущая нога левая; свитч – когда ты едешь не в своей стойке, т.е. если твоя ведущая нога правая, а ты едешь левой; фигура – самые разные трамплины в сноупарке; кикер – трамплин; грэб – когда во время полета хватаешься за доску*. Цілком доречною після цього є реклама досок для фрістайлу, кріплення, рукавиць, гірських лиж, черевиків, курток тощо, а також кращих місць, де можна все це застосувати на практиці й насолодитися спортом.

У журналі професійно описано можливі проблеми зі здоров’ям (серцем, печінкою, нирками, нервовою системою тощо). Подано потрібні для пересічного читача пояснення, що таке ЕКГ, радіодіагностика (рентгенографія), позитронно-емісійна томографія, комп’ютерна томографія і їх вплив на здоров’я. Тут можна дізнатися про такі ще колись невідомі чоловікам поняття, як рівень тестостерону, кількість антиоксидантів у крові, як „*подхлеснуть метаболизм*”, як дбати про водний баланс організму й уникнути обезводнення. Чоловіки тепер знають, що таке офісний синдром і що виникає він від недостачі серотонину (антидепресанта) (перший симптом – болить голова), тому „*отдыхай, планируй отпуск, делай перерывы, ублажай себя, читай что-нибудь глупое, но чувствительное*”.

Якщо хочеш справляти гарне враження, дбай про зуби: „*Кривые, пожелтевшие от никотина зубы – останешься на мели*”. Є речі, про які журнал промовляє в імперативній формі: „*Не курить*!”

Здоров’я і їжа – нерозлучні близнюки. Який чоловік не любить смачно попоїсти? Однак пропонується тільки здорова їжа і висока кухня: „*колбаса – вредно*”, дещо реабілітована картопля, яйця. Багато пишуть „*о пользе устриц*”, зокрема як афродизіака, і їх різновидах (*зильтер особый, белон, тихоокеанский однолеток, сиднейская устрица, японская устрица*). Пропонують такі екзотичні страви, як „*карпаччо (сырая говядина под соусом)”, „патэ из мяса молодых бычков”* чи „*аппетитное куриное филетто*”. Звичайно, не залишено поза увагою ікру та креветки, які є не просто делікатесом.

Щодо напоїв, то журнал по-справжньому пуританський, на відміну від інших чоловічих журналів – це тільки вода, пиво, мартіні і шампанське. Жодних віскі (із содовою чи без), джинів, рому, не кажучи вже про горілку. „*Пей чай – это модно, прогрессивно и позитивно, кофе – в загоне*”. Зі значним присмаком гумору пишуть: „*Пьют китайские зеленые чаи с таинственными названиями, что-нибудь вроде «Ушки императора в осеннем пруду», еще прогрессивнее пить мате*”. Реклама міцних алкогольних напоїв відсутня, але чоловіки мають знати, що являють собою коньяк, віскі, текіла, вино, ром тощо. Теоретично все пояснять, залишається одне... Подано також поради на зразок: „*Что делать, если ты их уважаешь? Как узнать свою дозу? Как лечиться утром? Как бороться с перегаром? Чем закусывать*?”

Стосовно одягу, то це одяг „*для сильных духом и телом людей*”. Тут журнал абсолютно категоричний: „*Мало носить костюм, нужно носить ОТЛИЧНЫЙ костюм, а также ОТЛИЧНУЮ обувь, ОТЛИЧНЫЕ часы, а также ОТЛИЧНЫЕ белые зубы и ОТЛИЧНАЯ улыбка*”. „*Синий костюм – допустимо, если ты большой босс, черный – оставь охранникам и официантам, если встреча неформальная, подойдет светлый костюм или брюки и пиджак разного цвета*”. Краватки, шалики – тільки „*от разных известных фирм*”. Спортивний одяг – від „Adidas”, “Ecco”, які все ще для нас є досить дорогими.

Годинник для чоловіка – культовий аксесуар. Реклама годинників (винятково швейцарських та японських) вишукана, лаконічна: „*Инструменты для (самых требовательных) профессионалов”, „Различия между мужчинами и женщинами более существенны, чем вы думаете”, „Классика. Стиль. Надежность”, „Стиль неподвластный времени”, „Для тех, у кого есть инстинкт*». Значна кількість інформації про годинники є чисто візуальною, без слоганів, наприклад годинник на тлі відомої людини. До чоловічих аксесуарів справедливо відносять автомобілі, але не будь-які, а спортивний кабріолет, найкращі марки „Вольво”, „Ауді”, „Рено”, „БМВ” „Бентли” з аргументацією на зразок: „*Бентли – на нем ездит английская королева*”.

Сучасного чоловіка складно уявити собі без таких речей, як ноутбук, мобільник, музичний центр, домашній кінотеатр, телевізор, кінокамера, фотоапарат, принтер, кондиціонер тощо. Знаходиться все це в „*лучшем доме, в сверхэксклюзивном жилье в уникальном районе*”, сповнених ароматами від „Yves Saint Laurent”, ‘Hugo”, “Paco rabanne”, “Dolce & Gabbana”, “Giorgio Armani” та ін.

Журнал подає потреби чоловіків так, щоб безперервно сприяти появі в них нових речей. І цей процес практично безкінечний – так формується культ споживання. Причому речі важливі не тільки самі по собі: вони важливі як засіб соціального символізму, як демонстрація належності до певної соціальної групи. Так, У. Еко зазначав: що автомобіль можна розглядати на різних рівнях: на фізичному рівні ми звертаємо увагу на вагу, метал та інші матеріали, з яких зроблено автомобіль; на механічному рівні ми бачимо те, як він функціонує внаслідок певних законів; на економічному рівні для нас важлива його вартість і ціна; на соціальному рівні автомобіль є виразником певного соціального статусу; на семантичному рівні для нас суттєвий зв’язок цього предмета з іншими предметами людської культури [6, с. 27]. У нашому журналі інформацію про предмети подано не стільки з погляду референції, скільки з прагматичного погляду – демонстрації тих переваг, які чоловік отримає, коли буде робити чи придбає те, що „прописане”. Акцент робиться не на якості товару, а на символічних цінностях, що дозволять демонструвати соціальний статус, належність чоловіка до престижної групи людей. Водночас дослідники зазначають, що, наприклад, серед чоловіків в англомовному суспільстві індекси соціального статусу не відіграють тієї ролі, що серед жінок, бо чоловіки стверджують себе у своїх справах, а жінки – в тому, як вони виглядають і що про них кажуть (Див про це: [4, с. 32]).

Соціальний символізм репрезентується й етикетною поведінкою. Журнал вчить чоловіків не кидати кісточок від винограду в попільничку, не чокатися келихами з коктейлями й лікерами, а також на офіційних прийомах і фуршетах, не підіймати свій келих вище рівня келиха „дамы”, доречності коротких тостів – аналогів «Ваше здоровье!» в інших мовах: «Чизз» (анг.), «А вотр санте» (фр.), «Прозит» (фр.), «Салют» чи «Чин-чин» (итю), «Ганьбей» (кит.). Для світських невибагливих розмов, які в теорії комунікації називають фатичними, радять теми про погоду, вуличні пробки, відпочинок на курортах, непогано б уміти „*стебаться над самим собой*”, про відвідини фотовиставок й авангардних вернісажів, курс євро та долара, перспективи паркування в години пік, лаяти планування міста, архітектуру палацу спорту, реформу адміністративно-територіального поділу, екологію. Інтелектуальні розмови можливі, але журнал пропонує для розмов обговорення розумово не обтяжливих книг – це „Супер-память”, „Учимся кататься на роликах”, „Стиль жизни мужчин”, „Где отдохнуть”, „Аэробика для ума”, „Полное руководство по игре в гольф” і т. ін.

Переважно в чоловічих журналах на обкладинках зображені жінки. У жіночих – теж жінки, але з різнобічними інтересами. Журнал „Men’s Health” наполегливо привертає увагу своїх читачів чорно-білим суб’єктом з „*непротиворечивыми взглядами на жизнь*”. Чи стосується чоловіче здоров’я жінок? Стосується, та ще й як! Як відверто зазначає головний редактор: „...*на самом деле мы, как и большинство наших читателей, думаем только о женщинах*”. Якими є ці думки? Дуже одноманітними – з позиції домінування, де чоловік – лідер. Мова журналів повторює прадавній кут зору щодо розподілу праці: жінки збирають, чоловіки полюють. Однак стосунки з жінкою, навіть романтичні, не повинні розслабляти. Називаючи її „*киска, тушканчик, кенгуренок*”, важливо пам’ятати, „*от кого она произошла*”, „*девушки любят, когда ты начинаешь им что-нибудь плести; чем длиннее, тем лучше*”, краще вже із самого початку ознайомитися з усіма скелетами в її шафі: „*она непременно скроет от тебя любовника, связь с женщиной, ваучер на избавление от целлюлита, что не умеет гладить мужские брюки, законного мужа, никогда не читала Мураками и предполагает, что Кастанеда – это испанский музыкальний инструмент, неблагородные болезни, крем от морщин, размер сбережений, что покупает некоторые вещи в секонд-хенде, приклеенные ресницы, коронка на кривой зуб, немного силикона в груди, что она до сих пор девственница, отсутствие педикюра, слегка подросшие волосики подмышками, что она пробовала туркменскую коноплю, не ела фуа-гра, верит в булавку от сглаза*...”. І взагалі, жінки „*странные и загадочные*”, „*жить с женщинами (жить под одной крышей) – пиши пропало*”, і все ж, заради справедливості, автори пригадують старе американське прислів’я (перекладачі, мабуть не знайшли російського відповідника): „*два индейца под одним одеялом не мерзнут*”. Але чи буде затишно нашій жінці під американською ковдрою із щойно описаним „менсом” і його „хелсом”?

Звичайно, наш читач може строго йти прокладеним шляхом (у міру своєї компетентності), але й може суттєво відійти в бік від установленого дороговказу – як з причини своєї некомпетентності, так і, навпаки, за наявності власного погляду, торуючи власну систему цінностей. Західні зразки досить повчальні, але не завжди вписуються в наші соціально-культурні уявлення. Журнал рекламує відомі марки автомобілів, але мовчить про притаманну західному світу ощадливість. Можливо, тому чоловіки зі Східної Європі, мавпуючи рекламу, їздять на дорогих автомобілях, тоді як на Заході при виборі автомобіля орієнтуються здебільшого на функціоналізм.

Отже, журнал „Men’s Health” пропонує чоловікам вирощувати в собі суб’єкта активного, ініціативного, сповненого індивідуалізму зі здоровим стилем життя та естетичним смаком – широке коло того, що вписується в поняття „гурман життя”. Цей чоловік дає виклик нашим чоловікам, який (за українськими словниками) наділений такими рисами, як самовладання, твердість, витримка, рішучість, хоробрість, сміливість, відвага (Ці риси наведено в [2, с. 73]). Дуже гарні риси, але для сучасного життя не завжди актуальні, бо, мабуть, списані із запорозьких козаків, яким потрібна була хоробрість, і сміливість, і відвага; тепер більший попит мають інші риси – це та сама активність, ініціативність, здоровий індивідуалізм, поміркованість і добрий смак. Є надія, що, поціновуючись у нашому житті, вони будуть зафіксовані й у словниках.