

ДИСКУРС ГЛОБАЛЬНОЙ ГЛЭМ-КУЛЬТУРЫ

О.Ф. Русакова



Русакова
Ольга Фредовна

доктор политических наук, профессор,
зав. отделом философии Института
философии и права УрО РАН,
Президент МАДИ

Современную стадию постиндустриального общества некоторые исследователи именуют глэм-капитализмом. Сущностнообразующим ядром данной стадии является гламур как социокультурный феномен и определенный тип экономики. «Гламур, – отмечает автор книги «Глэм-капитализм» санкт-петербургский социолог Д.В. Иванов, – это не просто эстетическая форма или культурная логика, это сама рациональность сегодняшнего капитализма» (2).

Глэм-капитализм – социально-экономическая формация, системно воспроизводящая потребительские ценности, составляющие ядро глэм-культуры. Глэм-культура родилась в недрах общества глобальной маркетинговой и массового потребления. Ее маркетинговая стратегия ориентирована на рынки особого рода, а именно – на рынки развлечений, удовольствий, шоу-представлений, роскоши и моды. Масс-медийная сфера (ТВ, кино, глянцево-журналы,

реклама, Интернет) стала главным коммуникативным каналом, транслирующим ценности глэм-культуры.

Дискурс глэм-культуры строится на таких базовых концептуальных формулах, как «enjoy yourself», «бери от жизни все», «живи играючи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достойна», «стань звездой», «равнение на звезд», «жить хорошо, а хорошо жить еще лучше», «бренд всему голова», «имидж – все», «шагай в ногу с модой».

Основными символическими фигурами, посредством которых артикулируется и транслируется дискурс глэм-культуры, являются презентруемые масс-медийными каналами статусно-престижные имиджи и бренды, а также модные образы, представленные знаменитыми топ-моделями и шоу-звездами.

Носителем и главным субъектом-распространителем дискурса глэм-культуры выступает группа так называемых селебритис (celebrities), то есть медийных знаменитостей. К ним относятся люди, постоянно присутствующие на экранах, пользующиеся большой популярностью у публики и имеющие возможность посредством СМИ влиять на взгляды, поведение и образ жизни обычных людей.

Селебритис олицетворяют собой телеологический идеал и воплощение жизненной мечты приверженцев глэм-культуры. Они для него одновременно и гуру и объект для подражания. Культ селебритис, идолопоклонство перед звездами экрана – важнейшая черта глэм-культуры, мотор ее развития и источник экономического процветания. Благодаря глэм-культуре, культивирующей образ жизни селебритис, активно развиваются и получают сверхприбыль целые отрасли так называемой креативной индустрии (модельный бизнес, шоу-бизнес, арт-маркетинг, спа-индустрия, пластическая хирургия, гурман-сервис, VIP-туризм и др.).

Институционально глэм-культура представляет собой мощную индустрию по производству имиджей и брендов в качестве товаров массового потребления. Основная функция имиджей и

брендов – производить впечатление на публику. В мире глэм-культуры все хотят производить впечатления, и каждый человек мечтает стать брендом.

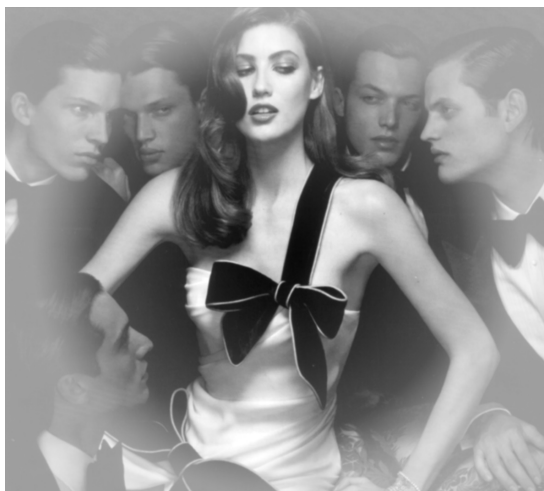
Дискурс бренда доминирует в культуре гламура. Согласно теоретику брендинга Джону Гранту, структурно любой бренд можно представить в виде молекулы, составленной из цепочки культурных стратегических идей. В числе таковых – идеи здорового образа жизни, зрелищные идеи, лидерские и организационные идеи. В особую группу брендовых стратегий Грант выделяет стратегические идеи гламурных изданий, к которым он относит идеи эротизма и роскоши. (1). Дискурс бренда обладает такой характеристикой как мощь, в которой воплощается его суггестивная и аттрактивная сила. Благодаря данной силе, бренд способен внушать публике чувство привязанности к себе и даже фанатичной любви. Суть бренда как агента влияния схватывается посредством двух ключевых понятий: «известное медийное имя» и «общественная культовая привязанность». Важную роль в культивировании бренда играет мифология – легенды и истории, рассказывающие о жизни селебритис. Внимание к подробностям и особенно к скандальным историям из жизни звезд – атрибутивное свойство дискурса глэм-культуры. Житие знаменитостей – один из самых популярных жанров гламурных изданий («Караван историй», «Биография», «Тайны звезд» и др.) и гламурно-ориентированных телепередач («Истории в деталях», «Программа максимум» и др.).

Возникновение и распространение глэм-культуры можно рассматривать как определенный вызов культуре постмодерна, основу которой составляет антилогоцентризм, ориентирующий на стирание социальных и эстетических барьеров, различий между высоким и низким, профессиональным и профанным, главным и

второстепенным. Культура постмодерна принципиально всеядна, стахостична и клипообразна. В ней господствует принцип ризомы: все во всем. Возьмем, к примеру, такое понятие как роскошь (Luxe). Известный французский философ Жиль Липовецкий, специально исследовавший концепт роскоши, обнаружил в его культурно-историческом контекстуальном развитии определенную постмодернистскую тенденцию.

Согласно Ж. Липовецкому, в конце прошлого века, когда общество потребления достигло своего расцвета, коренным образом изменилось отношение людей к традиционным иерархиям ценностей, к семье, телу, роскоши. Во времена молодежной революции 60-х гг. о роскоши

говорили с насмешкой, считали, что вот-вот она исчезнет, уступит место чему-то более разумному, конструктивному. Роскошь рассматривалась как признак буржуазности, она противопоставлялась понятиям «молодость», «освобождение». Сегодня, в эру потребительского бума, молодежь больше не отвергает роскошь. Сейчас роскошь переживается как новый эстетический



опыт и больше не относится только к буржуа. Luxe – понятие, которое вошло в самоощущение современного индивида как нечто неотъемлемое. Сегодня люди могут купить что-то дорогое и высококлассное, а завтра – что-то дешевое и простое. Люди смешивают вещи. Сейчас вы кушаете сэндвич, а вечером отправитесь в шикарный ресторан (3).

Постмодерн объявляет равноценными и равнозначными все элементы пространства культуры. Его культурная практика основана на творческом монтаже и цитировании, на отрицании ценностного иерархизма.

Глэм-культура, напротив, претендует на то, чтобы упрочить иерархию в мире ценностей, восстановить барьеры, разрушенные культурой постмодерна. Для нее ключевыми категориями,

формирующими иерархическую картину мира, являются «рейтинг» («горячая десятка», «большая пятерка» и т.д.), «топ-модель», «звезда», «VIP-класс», «люкс», «бренд». Находясь в тесной связке с медийной и рекламной индустрией, глэм-культура выступает одновременно и продуктом и проводником медиа-рекламного тоталитаризма как режима ментального насилия.

Тоталитарность глэм-культуры проявляется в ее стремлении вовлечь в свою сферу все социальные слои общества. Основным средством воздействия на публику выступает такой психолого-маркетинговый инструмент как потребительский соблазн. Соблазн – это торговое предложение, от которого трудно отказаться. Глэм-культура выработала множество способов соблазнения самых несговорчивых «покупателей». Среди ее постоянных потребителей не только читатели глянцевого журналов, молоденькие фанаты звезд шоу-бизнеса, «рублевские» жены и завсегдатаи поп-тусовок, но также амбициозные интеллектуалы, писатели, политики и политологи, стремящиеся к славе и массовому признанию. Возникновение, к примеру, такого феномена как поп-наука непосредственно связано с влиянием глэм-культуры, более того, поп-наука сегодня является ее составной частью. Определенными чертами гламура обладает также литература, стремящаяся попасть в номинацию интеллектуального бестселлера. Известный писатель и семиотик Умберто Эко блестяще просчитал основные ходы литературно-интеллектуального глэм-соблазна, на базе чего сконструировал универсальную модель бестселлера, запустив на книжный рынок свои романы, вмиг ставшие популярными – «Имя Розы», «Маятник Фуко», «Баудолино», «Таинственное пламя царицы Лоаны» и др.

Глэм-культура, четко устанавливая шкалу ценностей посредством культивирования рейтинговой иерархии, звездности и брендовости, выполняет определенные дисциплинарные социальные функции. Ее дискурс столь же властен, нормативно и организационно заряжен как дискурс маркетинга и рекламы. Дискурс

глэм-культуры призывает к дисциплинарному порядку в области внешнего вида (регламентация в виде статусно-значимого дресс-кода) и поведенческих моделей, что сближает его с дискурсом средневекового сословного этикета. Глэм-культура предъявляет довольно жесткие дисциплинарные требования к телесной организации. В ней явно присутствует дискриминационный уклон в отношении тех, чьи фигуры не укладываются в модельные стандарты («90-60-90»), чей внешний вид не отличается ухоженностью и так называемой безупречностью (термин «безупречность» один из самых широко употребляемых в рекламе), кто не занимается активным потреблением модных брендов.

Смыслообразующим ядром дисциплинарных усилий потребителя глэм-культуры (назовем его глэм-культуристом) выступает набор имиджевых благ, который сулит ему реклама гламурной продукции. К таковым в первую очередь относится обретение блестящего, привлекательного и запоминающегося внешнего вида, воплощающего мечту гламура. Данная мечта артикулируется как вечная молодость, сексуальность, безупречность, спортивность, яркость, роскошность. Серьезные усилия, которые затрачивает глэм-культурист на приобретение имиджевых благ, выступают для него основным способом самоинвестиций. Вкладываясь в себя таким образом, он обретает востребованный на рынке глэм-капитализма нормативный товарный вид. Стратегия обретения гламурного вида является способом социальной идентификации и жизненного самоутверждения индивида в мире глэм-капитала. Возможность социального самоутверждения через глэм-культурную практику – вот чем в первую очередь завоевывает публику индустрия гламура.

Будучи неким вызовом культуре постмодерна, глэм-культура в то же время не является ее полным отрицанием. В ней, на наш взгляд, наряду с откровенным логоцентризмом присутствуют определенные элементы постмодернистской культуры. К таковым можно отнести иронию и самоиронию (например, серия анекдотов про блондинок), а также особо пристальное вни-



мание к феноменам чувственности – эротике, сексуальности, соблазну. Творчество М. Фуко, Ж. Бодрийяра, С. Жижека и других философов постмодерна, размышляющих относительно категорий соблазна и сексуальности, близко и внятно идеологам глэм-культуры. В этой связи можно говорить, что дискурс глэм-культуры представляет собой определенное логическое «снятие» (в гегелевском понимании данного слова) дискурса постмодерна.

Внутренняя логика глэм-культуры требует от своих поклонников подкрепления нормативно-ценностных ориентиров гламура соответствующим образом жизни. К основным чертам данного образа жизни, на наш взгляд, можно отнести следующие: нарциссизм, гедонизм, шоу-шик, холодная ирония в стиле cool, эротизм, имиджевый интеллектуализм, дефицит подлинности.

Под нарциссизмом подразумевается эгоцентрическое любование собственным отражением в зеркале, а также отражением себя в глазах окружающих, что в огромных дозах культивируется рекламой («Все в восторге от тебя...», «Я этого достойна...»).

Гедонизм как гламурный образ жизни означает восприятие жизни как праздника, который всегда с тобой. Веди себя так, чтобы все поняли, что ты – не чужой на этом празднике жизни, – диктует глэм-культура. Еще лучше, если окружающие будут видеть в тебе бон-вивана, легко и весело шагающего по жизни под девизом «no problem».

Игровая манера гламурной жизни реализуется в шоу-шике – еще одной важной характеристике глэм-культуры.

Шоу-шик – это синтез яркого зрелища, игры на публику и атрибуты шикарной жизни касты избранных – звезд шоу-бизнеса. Шоу-шик – это еще и гламурное представление об аристократическом, светском образе жизни. В роли светских львиц и львов выступают кумиры экрана, продюсеры, модные дизайнеры, топ-модели, «богатые и дерзкие», успешные и рейтинговые персонажи. Представления в духе шоу-шика часто присутствуют на экранах ТВ. Яркий тому

пример – рекламно-документальный сериал о приватной жизни «звездного» дизайнера Сергея Зверева.

Перформансы шоу-шика крайне важны для социального продвижения глэм-культуры в целом: эксплуатируя людскую страсть к подглядыванию за знаменитостями, они вербуют новых членов в ряды глэм-культуристов, расширяя тем самым клиентский рынок глэм-капитала.

Cool – это амбициозная манера сохранять холодное спокойствие, выдержку, что бы ни случилось. Стилль cool в глэм-культуре означает некий пофигизм, уход от серьезных тем, установку на ироническое отношение к тому, что считается высокой политикой и культурой. Дискурс в стиле cool – это риторика стеба, нацеленная на снижение пафоса посредством использования фигуры каламбура, переворачивающей традиционные смыслы. Типичными примерами

ироничных шоу в стиле глэм-дискурса являются популярные телепрограммы «Прожекторперисхилтон» и «Comedy Club».

Эротизм в контексте глэм-культуры представляет собой требование постоянной демонстрации сексуальной чувственности и привлекательности. В качестве нормативного ориентира предлагается определенная рейтинговая



шкала, составленная из звезд экрана и модельного бизнеса, получивших звание секс-символов. Специальному рейтинговому анализу подвергаются также отдельные части тела (губы, грудь, торс, плечи, руки, живот, зад, ноги и т.д.), эпизоды экранной жизни, манеры публичного общения. Словом, эротизация должна носить тотальный характер, чтобы отвечать лучшим образцам глэм-культуры.

Имиджевый интеллектуализм – это стремление произвести впечатление широко образованного, философски мыслящего человека, следящего за модными тенденциями в науке, литературе и высокой культуре. Для поддержки интеллектуального имиджа модные журналы предлагают глэм-культуристам набор имен популярных властителей дум, а также серии глубокомысленных цитат и выражений, взятых из книг знаменитых авторов.

Главное для глэм-культуриста – не быть, а казаться. За имиджевой привлекательностью нередко скрывается внутренняя пустота. Чувства, слова мысли, внешность заимствованы из глянцевого журналов, рекламных слоганов, медийных шоу, а потому – ненастоящие, искусственные. Жизнь заиклена на производстве и потреблении симулякров. Все самобытное, подлинное вытесняется, отчуждается и аннигилируется имиджевой кажимостью.

Дефицит подлинности – не только характерная черта, но и бич гламурной жизни. Достаточно небольшой рефлексивной иронии, чтобы почувствовать холодное дыхание пустоты и испытать тоску по реальной, настоящей жизни. Отсюда – восхищение так называемыми реальными (конкретными) ребятами. Отсюда – и тяга к путешествиям по странам и местам, не до конца пропитанным потребительской культурой.

Отмеченные черты гламурного образа жизни составляют концептосферу большинства рекламно-глянцевого журналов. В качестве иллюстрации возьмем хорошо известный в Екатеринбурге бесплатно распространяемый журнал «Empire».

Журнал представляет собой 160-страничное рекламное издание, посвященное тому, что в дискурсе глэм-культуры обозначается понятиями «fashion», «style», «popular-rich-free people». Моде и светским новостям отведено около 70 страниц. Каждый выпуск журнала содержит отчеты о модных мероприятиях города (презентации, сеты модных dj в модных клубах и др.). Примерно 15 страниц посвящено ювелирным изделиям, машинам, обзорам новинок кино и музыки. В каждом выпуске есть познавательная информация о сексе, гормонах, спорте, есть также подборка цитат по определенной теме, присутствуют авторские рассказы о путешествиях в различные города и страны.

Заголовки печатаются крупно, 30% из них написаны английскими буквами, поскольку светскому человеку привычнее читать Yves Saint Laurent, а не Ив Сен Лоран, Disquared, а не Дисуаред. И уж конечно Accessories Funny – это совсем не «Забавные аксессуары».



Светский человек, согласно Empire, это не просто ухоженный индивид в дорогой одежде и с дорогими аксессуарами, но еще и субъект, обладающий ценными и престижными знаниями. Он может блеснуть цитатами из великих («Не быть жадным – уже богатство, не быть расточительным – доход». Цицерон), поддержать разговор о Лас Вегасе («Город из фильмов и книг ограничивается кварталами старых казино и безумно длинной улицей новых игровых домов. Шаг влево, шаг вправо – обычный горд с обычными домами и людьми»), знает, как выглядит картина «A Coign of Vantage» Лоуренса Альма-Тадема, знает, что мини-юбка «вопреки всякой логике изобретена была не мужчиной, а женщиной», а колготки изобрел Yves Saint Laurent. Вслед за Empire светский человек может утверждать, что гламур – «это стиль жизни и способ самоподачи, при котором форма становится выше содержания».

Основной мессидж журнала таков: жизнь стала красивой, и чтобы ей соответствовать, надо следить за модой, за новинками автомобилестроения и за другими атрибутами блестящего образа жизни, время от времени окидывая себя критическим взглядом.

Из всех текстов по эмоциональности, живости, искренности интонации выделяется колонка главного редактора (П. Бабушкин). Читая ее, создается впечатление, что ее автор – человек из реальной жизни, настоящий, иронично рефлексирующий по поводу гламура. В качестве иллюстрации приведем фрагменты редакторского текста из № 3 журнала Empire (сентябрь 2007 г.):

«Шампанского! – рывкнул кто-то внутри меня, и пришлось идти до ближайшего магазина. «Тройка» в старой желтой трущобе через двор. Круглосуточный магазин советского типа, со всякими вытекающими из этого последствиями. Битая вывеска. Заиндевелые со вчерашнего дня алкаши с пахучей сивухой в пластиковой таре...

– Шестьдесят два рубля, – просипела толстая продавщица в синем халате с белой заколкой в крашенных волосах, протягивая увесистую гильзу советского.

Отчаянно расхотелось домой ...

За ржавыми руинами гаражного кооператива – парк. Там никого, если не считать бездомных собак, голубей и спешащих к троллейбусу бодрых старушек.

И ... что? И – к черту приличия.

С размаху! Обтянутым дорогим английским сукном задом грохнуться на облупленные доски и глотнуть раз. Другой. Третий. Задохнуться от шалого желания выматериться в голос, и выматериться-таки и глотнуть еще.

Фи, как негламурно».

Легкость стиля и самоирония придают журналу светский интеллектуальный шарм. Его насмешка над гламуrom – проявление все того

же гламура, только в своей более утонченной, изысканной форме. Тот же высший пилотаж гламура являют собой книги В. Пелевина, фильмы «В движении» И. Янковского и «Глянец» А. Михалкова-Кончаловского. Смеясь над собой, культура гламура очаровывает и вербует следующее поколение неофитов.

Литература:

1. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создают бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007. С. 205 – 206.
2. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб. 2008. С. 9.
3. Чернышева В. Анатомия роскоши // Независимая газета, 27 апреля 2007 г.

ОСОБЕННОСТИ КРОССЭТНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПОСТМОДЕРНА

М.А. Фадеечева



**Фадеечева
Марианна Альфредовна**

доктор политических наук,
доцент, главный научный
сотрудник Института
философии и права УрОРАН,
академик МАДИ
E-mail: fm366@mail.ur.ru

— Да на вас что – креста, что ли нету?
Нашего, краснокожего лопаєте. И не совестно?
— А вы из нашего отбивных не наделали?
Энто чьи кости-то лежат?

Евгений Замятин. «Арапы».

«Произошло то, что можно назвать почти полным уничтожением пространства. Сейчас новости узнают чуть ли не одновременно на всем земном шаре. С добрыми или дурными намерениями люди могут за день... перебрасывать с одного конца Земли на другой бомбы, наркотики и любые товары. Расстояния не служат больше защитой суверенности отдельных государств. Теперь границы одного перекрывают границы другого. Мы живем друг у друга на пороге. Фактически человечество стало одной

общиной» (1), – так размышлял Герберт Уэллс, американский писатель-фантаст, автор антиутопий и социальный мыслитель в 1941 году.

Действительно, «мы живем друг у друга на пороге». В глобальном мире – мире очевидных глобальных проблем, в условиях постмодерна массовых потребительских обществ мысль Г. Уэллса не просто актуальна, но превращается в методологический постулат, из которого придется исходить при решении теоретических и практических гуманитарных проблем. Современное человечество, насчитывающее порядка 6,5 млрд. человек, представляет собой единство многообразия. Оно едино благодаря своему происхождению и принадлежности к одному биологическому виду *Homo sapiens*, и многообразно благодаря историческим различиям. Последние в актуальном плане представляются различиями социальными и этническими. Вынужденное совместное и одновременное сосуществование различного порождает проблему коммуникации.

Многим исследователям известно то, что культура как таковая наиболее интенсивно развивается на перекрестке, пересечении различных культур. Рыночная площадь и поле боя – исторически определенные места кроссэтни-