– сценарная стратегия презентационной речи, включающая разработку структуры, форм подачи материала и содержательного плана четырех основных частей – вступления, основной части, заключения, ответов на вопросы;

– *постперформансной неформальной коммуникации (стратегия послевкусия)*.

Презентационный дискурс, чтобы стать успешным, должен не только показывать и рассказывать, но еще и удивлять. *Чем будем удивлять?* – Вот один из важнейших вопросов презентационного дискурса. Удивить публику, привыкшую к разного рода презентационным шоу непросто. А если к тому же у заказчиков и организаторов презентации финансовых ресурсов маловато, то удивлять можно главным образом за счет интенсификации креатива.

Креативность в презентационном шоу-дискурсе может проявляться в следующих его компонентах:

- нестандартный сценарий презентации;
- непривычное место проведения презентации;

– нетрадиционная организация пространства демонстрационного зала;

– необычный дизайн (убранство демонстрационного зала, одежда участников презентации, дизайн демонстрационных слайдов, раздаточного материала, подарков);

– использование новых приемов вовлечения публики в совместную деятельность (например, предложение новых игровых моментов);

– парадоксальное соединение разных стилей и жанров;

– необычное световое и музыкальное оформление презентации.

Список необычностей можно продолжать до бесконечности. Однако важно помнить, что креативность не должна привлекать внимание сама по себе, а только в связке с задачами продвижения объекта.

Литература:

- Гандепас Р.И. Презентационный конструктор. М., 2006;
Олянич А.М. Презентационная теория дискурса. М., 2007.

ДИСКУРС ГЛЭМ-КУЛЬТУРЫ

Современную фазу развития постиндустриального общества некоторые исследователи обозначают понятием «глэм-капитализм». Сущностнообразующим ядром данной фазы являются индустрии гламура^{*}. Глэм-культура – ценностная идеологическая надстройка экономической системы глэм-капитализма.

Глэм-культура родилась в недрах общества глобальной маркетизации 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) является главным коммуникативным каналом, транслирующим ценности глэм-культуры.

Дискурс глэм-культуры строится на следующих концептуальных формулах: «enjoy yourself», «бери от жизни все», «живи играю-

чи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «ты этого достойна», «стань звездой», «бренд всему голова», «имидж – все», «шагай в ногу с модой».

Основными символическими фигурами, посредством которых артикулируется и транслируется дискурс глэм-культуры, являются презентуемые 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. Селебритис олицетворяют собой телеологический идеал и воплощение жизненной мечты приверженцев глэм-культуры. Они для него одновременно и гуру и объект для подражания.

¹ Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008. – С. 9

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.

Система ценностных ориентаций глэм-культуры направлена на то, чтобы упрочить иерархическую модель мира, иначе говоря, логоцентрична по своему духу. 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, завсегдатаи поп-тусовок, но также амбициозные интеллектуалы, писатели, политики и политологи, стремящиеся к известности и признанию.

Дискурс глэм-культуры столь же властен, нормативно и организационно заряжен как и дискурс рекламы. Он 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, чей внешний вид не отличается ухоженностью и безупречностью.

К основным чертам образа жизни, культивируемого глэм-культурой, 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...», «Ты этого достойна...»).

Гедонизм гламурного образа жизни означает восприятие бытия 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 бонвивана, легко и весело шагающего по жизни под девизом «no problem».

Игровая манера гламурной жизни реализуется в *шоу-шике* – синтезе яркого зрелища, игры на публику и атрибуты красивой жизни касты избранных – звезд шоу-бизнеса. Шоу-шик – это 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.

Cool – это, с одной стороны, амбициозная манера сохранять холодное спокойствие, выдержку, что бы ни случилось, с другой – признак крутизны. Стилль cool в глэмкультуре означает некий пофигизм, уход от серьезных проблем, 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.

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.

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 глянцевых 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.

Литература:

Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб.: Петербургское Востоковедение. 2008; Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. – 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург: УрО РАН, ИД «Дискурс-Пи», 2011. С. 180–189.