

Д.В. Смолкина

ДИХОТОМИЯ «ГЛАМУР/АНТИГЛАМУР» В МЕДИА-ПРАКТИКЕ

Смолкина
Д.В.

студентка ГУ

Гламур как стиль, как стандарт отношения к жизни и даже как «идеология современного общества» не является тотальной парадигмой в культуре и СМИ (даже в их «глянцевом» сегменте) просто потому, что роскошь и шик не могут быть повсеместными. В свою очередь, антигламур не только не маргинален – он и не самодостаточен; как феномен он существует только в единой с гламуром системе координат. Только на первый взгляд кажется нонсенсом выступление рок-звезды на закрытой вечеринке «олигархов», стилизация одежды для богатых под стиль «деклассированных» субкультур и роскошная светская жизнь антигламурного писателя. На практике провести границу между гламуром и антигламуром сложно, а если рассматривать сферу масс-медиа, то здесь можно увидеть практически слияние этих двух моделей, повсеместное включение «антигламурных» элементов в «гламурное» сообщение.

«Настоящая жизнь», появляясь на страницах журнала или на экране телевизора, автоматически редактируется профессионалами, чтобы предстать в том виде, в каком она сможет удовлетворять главному требованию к контенту традиционного средства массовой информации – привлекать внимание широкой аудитории. Все должно быть доступным («потребляемым») зрелищем, праздничным, «карнавальным»; каждое произведение, рассчитанное на публику, должно содержать в себе fuckable object (авторство термина приписывается фото-

критику Ирине Меглинской). Привлекать может как «прекрасное», «идеальное», «фантастическое», так и «ужасное», «неправильное», «подлинное», причем варианты «неидеального» заведомо многообразнее.

Источником глянцевого антигламура может стать творчество художника-экспрессиониста, режиссера-неореалиста или образ грандж-музыканта. Базовые приемы глянцевого антигламура – имитация необработанности исходного материала, непрофессионализма авторов или спонтанности, непостановочного характера изображаемого. Выделяется то, что должно скрываться чистым «гламуром»: например, тени от объекта съемки на белом заднике (как в работах Терри Ричардсона, автора известных фото для BAZAAR, GQ и VOGUE [1]) или расширенные поры и морщины на лицах звезд (российский вариант журнала «Esquire» стал одним из первых или даже первым, кто начал так оформлять свои обложки), нарушается гармония композиции, приглушаются цвета, изображения «состариваются», красота сочетается с уродством (например, паук на теле модели). Другой прием – ироническое осознание консьюмеризма, в большей степени характерное для западных художников, играющих в «контргламур» в сфере масс-медиа. Пожалуй, единственные темы, которых гламурный стиль касается с осторожностью – это болезни и смерть, хотя даже они в «нефизиологическом», очень условном, изображении могут использоваться в этой парадигме.

Однако проблема гламура/антигламура звучит иначе для немассовых медиа – нишевых или специализированных, онлайн-новых СМИ. Их авторы используют, в ос-

новном, две стратегии наполнения своего ресурса. Первая: контент, создаваемый непрофессиональными журналистами, может формироваться будто «по правилам» мейнстрим-медиа, но такие попытки чаще всего выглядят пародией на гламур (и скорее «антигламуром») – нет тех средств, чтобы изображать «красивую жизнь» – и отвергаются целевой аудиторией (вот, например, школьницы создали портал советов, в которых, в частности, объясняется, как стать «светскими львицами» [2]). Исключениями здесь выглядят полупрофессиональные ресурсы, например, о «клубной жизни» (как Geometria.ru) или платформы для общения экспертов, связанных с «гламуром» в профессиональной деятельности (фотографов, архитекторов). Другой путь – вместо того, чтобы пытаться соответствовать стандартам «сладкой жизни», заведомо труднодостижимым для большинства, авторы пишут о том, что интересно и понятно им самим, и тем, языком, которым принято общаться в среде таких же, как они. Таким образом создаются самые разные ресурсы – от padonki.org, bash.org.ru до slon.ru – авторы которых, как правило, не являются журналистами. Этот принцип – авторы пишут не о том, что попадает в новостную повестку дня, а о волнующем их самих, при этом субъективность становится допустимой – пытаются использовать и профессиональные редакции (например, «альтернативные еженедельники» как The Village Voice в США, а в России издание «Большой город» [3]). Предполагается, что для нишевых аудиторий таких СМИ не существует проблемы гламура как стремления к единственному идеальному стандарту, подразумевающую «роскошную жизнь» и «позитив»; их скорее занимает проблема подбора самоидентификации, выражения индивидуальности.

Тем не менее, нужно признать, что специальные СМИ (деловые, arts-oriented, субкультурные и пр.), которым как будто чужда дихотомия «гламур/антигламур», существуют в общем пространстве медиа для

больших аудиторий. Они не могут влиять на мейнстрим для глобализованных «масс», к которому, безусловно, на сегодняшний день относится идеология «красивой жизни» и – следовательно, малые медиа сами испытывают на себе влияние гламура. Например, в СМИ делового сегмента стремление к «позитиву», идеализации действительности имеет выражение в особом жанре («истории успеха») и визуальных шаблонных сюжетах («люди в белых рубашках рисуют диаграммы» или «люди в белых рубашках идут по ступеням вверх»). Опыт борьбы с «деловым гламуром» можно увидеть в смене дизайн-концепции российского журнала «Эксперт», которая прошла пять лет назад и визуально приблизила экономико-политическое издание к arts-oriented. Другая причина распространенности гламурного кода кроется в том, что любое медиа для малых аудиторий – это все-таки медиа, оно всегда нуждается в аудитории, следовательно, постоянно должно ее чем-то волновать и привлекать. Универсальные средства для удержания аудитории, на которых держится все современная популярная культура, во многом соотносятся с гламуром. Нишевым медиа для выражения собственной действительности требуются новые средства, но за новое чаще всего выдается «антигламур», всегда готовый потерять приставку «анти-», только бы не потерять зрителя/читателя. В целом же «гламурно-антигламурное» представление о мире, которое формируют или укрепляют медиа широких аудиторий, является конвенциональным для большей части глобальной публики так же, как и интуитивно понятны механизмы символического обмена «общества потребления» его участникам.

1. Электронный ресурс: <http://terryrichardson.com/>.

2. Электронный ресурс: <http://kristy-glamour.narod.ru/index.html>.

3. Морев, Г. «Большой город» – не открытое письмо чиновникам. 14.12.2009.

Электронный ресурс: <http://www.openspace.ru/media/paper/details/14976/page3/>.