

© О.Ф.Русакова (Ольга Фредовна Русакова – д-р полит.наук, зав.отд. Философии Ин-та философии и права УрО РАН (г.Екатеринбург)) // Мультикультурная современность: Урал-Россия-Мир: матер.XII Всерос. научно-практ.конфер.(с междунар.участием) Гуманитарн. ун-та, 2-3 апр.2009 г. Доклады/ редкол.:Л.А.Закс и др., в 2 т.-Екатеринбург, гуманитарн.ун-т, 2009.-Т.2.-828 с. –Сс.302-305. ИНТЕРЕСНО,ГДЕ 1-й ТОМ Медиадискурс глэм-культуры

Глэм-культура родилась в недрах общества глобальной медиатизации, маркетизации и массового потребления. Ее массмедийная стратегия ориентирована на рынки особого рода, а именно – на рынки развлечений, удовольствий, шоу-представлений, роскоши и моды. Массмедийная сфера (ТВ, кино, гляцевые 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 всё», «живи играючи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достойна», «жить хорошо, а хорошо жить еще лучше», «бренд всему голова», «имидж - всё», «шагай в ногу с модой».

Основными символическими фигурами, посредством которых артикулируется и транслируется дискурс глэм-культуры, являются презентуемые массмедийными 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 источник экономического процветания. Благодаря глэм-культуре, культивирующей образ жизни селебритис, активно развиваются и получают сверхприбыль целые отрасли так называемой креативной культуры (модельный бизнес, шоу-бизнес, арт-маркетинг, спа-индустрия, пластическая хирургия, гурман-бизнес, VIP-туризм и др.).

Индустриально глэм-культура представляет собой мощную индустрию по производству имиджей и брендов – производить впечатление на публику. В мире глэм-культуры все хотят производить впечатление, 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 идеи эротизма и роскоши. Дискурс бренда обладает такой характеристикой, как мощь, в которой воплощается его суггестивная и аттрактивная сила. Благодаря данной силе бренд способен внушать публике чувство привязанности 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 скандальным историям из жизни звезд – атрибутивное свойство глэм-культуры. Житие

знаменитостей – одна из самых популярных жанров гламурно-ориентированных телепрограмм («Истории в деталях», «Программа-максимум» 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 этикет. 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 (назовём 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. Серьёзные усилия, которые затрачивает глэм-культурист на приобретение имиджевых благ, выступают для него основным способом самоинвестиций. Вкладываясь в себя, таким образом, он приобретает 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 завоёвывает публику индустрия гламура.

Внутренняя логика медиадискурса 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 в твоей. 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 выступали 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 знаменитостей, они вербуют новых членов в ряды

глэм-культуристов, оксширя тем самым клиентский рынок глэм-капитала.

*Cool* – это амбициозная манера сохранять холодное спокойствие, выдержку, что бы ни случилось. Стил *cool* в глэм-культуре означает некий пофигизм, уход от серьёзных 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 «Прожектор Перес-Хилтон» и «Comedy Club».

*Эротизм* в контексте глэм-культуры представляет собой требование постоянной джемонстрации сексуальной чувственности и привлекательности. В качестве нормативного ориентира предлагается определенная рейтинговая шкала, составленная из звёзд экрана и модельного бизнеса, получивших звание секс-символов. Специальному рейтинговому анализу подвергаются также отдельные часть тела (губы, грудь, торс, плечи, руки, живот, 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 имён популярных властителей дум, а также серии глубокомысленных цитат и выражений, взятых из книг знаменитых авторов.

Главное для глэм-культуристов – не быть, а казаться. За имиджевой привлекательностью нередко скрывается внутренняя пустота. Чувства, слова, мысли, внешность заимствованы из гляцевых журналов, рекламных слоганов, медийных шоу, а потому – ненастоящие, искусственные. Жизнь зациклена на производстве и потреблении симулякров. Всё 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 – тяга к путешествиям по странам и местам, не до конца пропитанным потребительской культурой.