

В. Б. Угрюмов¹

«ГЛАМУРИСТИКА» И ЕЕ МЕСТО В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Уважаемые коллеги, я хотел подойти к микрофону сразу после выступления С. С. Ярошецкого потому, что если мы откроем программу нашей секции, то убедимся, что примерно половина докладов, или как минимум треть, так или иначе связана с понятием «гламур». Когда Сергей Семенович пытается поставить на одну доску уважаемый журнал «Адреса Петербурга» и не менее уважаемое издание «Собака.ru», он допускает, на мой взгляд, грубейшую научно-методологическую ошибку: смешивает сапоги и яичницу. Поскольку, на мой взгляд, назрел момент (буквально сегодня), чтобы провести отчетливые различия между двумя видами коммуникационной деятельности. Поэтому свое сообщение я назвал «“Гламуристика” как вид коммуникативной деятельности».

Развитие информационного общества, усложнение и разветвление социальных структур, прогресс в области технологий коммуникации вызывают к жизни новые виды коммуникативной деятельности. Они возникают рядом с традиционными и сравнительно хорошо изученными, такими как журналистика, реклама, пропаганда, связи с общественностью, и порой маскируются под некоторые из них, будучи, тем не менее, вполне самостоятельными. До сих пор, однако, исследователи не

идентифицировали эти новые виды, воспринимая их как разновидности традиционной массовой коммуникации.

Представляется, что не только возможно, но и необходимо выделить такой вид коммуникативной деятельности, как «гламуристика». Рискну ввести в оборот новый термин, рожденный путем слияния понятий «гламур» и «журналистика». И хотя сами представители новой профессии и сферы коммуникативной деятельности считают себя журналистами, все же — при некоторой внешней схожести профессиональных методов и приемов — они не могут по существенным соображениям быть отнесены к этому социальному институту.

Понятие «гламур» пришло в нашу реальность сравнительно недавно, однако за относительно короткое время оно сумело стать основой целой информационной индустрии. Под гламуром в общественном сознании сегодня понимается не просто следование определенной моде в одежде, косметике и других гранях внешнего облика человека, но и образ жизни в целом: гламур теперь подсказывает своим адептам не только, как и во что одеваться, где отдыхать и на каких машинах ездить, но и о чем и как думать, говорить, каким образом действовать. Иными словами, гламур становится в наше время базой для формирования жизненных ценностей и установок, в первую очередь для молодого поколения, более лабильного и восприимчивого.

¹ Главный редактор Издательского дома «Кто есть кто» в Санкт-Петербурге.

Это подтверждается исследованием, проведенным компаниями «Росгосстрах» и «Эксперт-Дата» в рамках проекта «Стиль жизни среднего класса», результаты которого были опубликованы 2 мая 2007 г. на сайте www.rgs.ru. Согласно их данным, основную долю людей, идентифицирующих себя как «гламурные», составляют женщины в возрасте около 28 лет (их доля достигает 66 % от всех участников исследования).

Не удивительно, что идеология гламура начала формироваться и распространяться в первую очередь в так называемых женских журналах, демонстрирующих образцы и модели социального поведения. Но в той же мере к гламурным изданиям можно отнести и ряд журналов для мужчин, также утверждающих определенные жизненные стандарты и ценности на основе индивидуального карьерного успеха и вытекающего отсюда высокого уровня материального потребления. Примечательно, что и исследователи, и сами издатели этих журналов идентифицируют эту разновидность прессы как журналы *life style* («стиль жизни»); в свою очередь аудитория определяет их как глянцевые журналы. Последнее, на мой взгляд, отражает не столько вид типографской бумаги, на которой печатаются эти издания, сколько их гламурное содержание.

Тем не менее не было бы смысла отделять гламурные СМИ и их создателей от классической журналистики, если бы в последние годы гламурное отношение к предмету освещения не стало проникать и трансформировать многие традиционные масс-медиа. Более того, гламурный стиль начал замечаться и в такой сфере, как новости, в том числе телевизионные: все чаще наряду с информацией о событиях и фактах высокой социальной значимости можно встретить сообщения и сюжеты, относящиеся к разряду светской хроники, которая, на мой взгляд, является одним из важных и обязательных элементов гламурной журналистики.

Эта тематическая и содержательная диффузия требует от исследователей четкого разграничения

двух видов массово-коммуникативной деятельности, в основе которого, по моему мнению, должно лежать понимание целеполагания каждого из них. Исходя из общепринятого понимания основной цели журналистики, заключающейся в формировании целостного представления об окружающей действительности путем распространения социально значимой массовой информации, можно выявить главное отличие гламуристики, чье предназначение — не показ многообразия видов социального поведения, а пропаганда одного из них как единственно возможного.

Таким образом, можно определить, что гламуристика — особый вид массовой коммуникативной деятельности, целенаправленно формирующий у аудитории редуцированное мировоззрение, основанное на примате материального потребления.

Важно отметить такую особенность гламуристики, как ее изолированность от реальных проблем социума, замкнутость в жестких тематических рамках. По существу, потребителям продукции гламуристики предлагается картина некоего объективно не существующего (идеального) мира, обитателями которого можно стать, лишь соответствуя определенным стандартам поведения и разделяя установленные жизненные ценности.

Основной тезис гламуристики: «Чтобы купить все, надо продать себя». Под «продажей себя» следует понимать определенную модель социального поведения, в основе которого лежит агрессивное публичное продвижение своего имиджа. Причем подразумевается, что имидж не является отражением истинной личности, а формируется искусственно. Естественно, что гламуристика не только ориентирует свою аудиторию во многих вопросах, за исключением политической и социальной тематики, но и предлагает в качестве образцов для подражания примеры реальных личностей. Как правило, ими становятся представители шоу-бизнеса, спорта, массовой литературы и самой гламуристики.

* * *

Ю. Б. БАЛАШОВА¹: — Почему на первый план выдвинут именно коммуникативный, а не идеологический или этический аспект?

В. Б. УГРЮМОВ: — Дело в том, что СМИ и журналистика — это не одно и то же. Поэтому в рамках СМИ нужно выделять те элементы, которые не являются журналистикой, не являются рекламой и т. д. Я оцениваю сейчас гламуристику именно как один из новых видов коммуникативной деятельности, не подвергая анализу ее этику. Я вообще не стремлюсь давать оценку. Это явление есть, и я не говорю, что это плохо или хорошо. Кстати, примечательно, что гламур захватывает все большее пространство. Например, сегодня гламуристика — это уже и литература. Скажем, Оксана Робски, конечно, никак не писатель, ее книги — гламуристика. Именно гламурные издания, гламурные программы продвигают тексты Оксаны Робски как литературу. Для гламурного образа жизни незнание текстов Оксаны Робски — это то же самое, что для интеллигентного человека — незнание Тургенева или Достоевского.

Гламурному человеку не стыдно не знать Тургенева и Достоевского, но стыдно не знать Оксану Робски.

О. Ф. РУСАКОВА²: — Очень интересный доклад. Скажите, что такое гламур с позиции маркетинговой системы ценностей? Это первый вопрос. И второй: эстетика гламура сегодня один из компонентов продвижения. Значит, есть какой-то заказ на эту эстетику?

В. Б. УГРЮМОВ: — Если под заказом мы понимаем потребность, то, он, безусловно, существует. Мы же знаем, что социальным заказчиком гламура являются в основном женщины в возрасте примерно до 30 лет. Мне трудно говорить про эстетику гламура в целом, потому что этот аспект пока еще глубоко не изучался. Слово «глянец» стало синонимом «гламура» именно потому, что оно, видимо, задело некую сущностную, глубинную основу. Гламур — это все то же самое, но поярче. То, что бросается в глаза, — тот же костюмчик, но гляцевый; тот же галстук, но гляцевый. Я пока только на таком

¹ Заведующая кафедрой журналистики СПбГУП, кандидат педагогических наук.

² Заведующая отделом философии Института философии и права Уральского отделения РАН (Екатеринбург), доктор политических наук, профессор.

интуитивном уровне могу объяснить. Гламур — это то, что чуть-чуть с перебором: не китч, не дурновкусие, а просто легкий перебор. И то, что касается первого вопроса: нельзя сводить все к каким-то хитрым маркетинговым комбинациям. Маркетинг — база,

но на этой базе вырастает очень многое: вырастает философия, вырастает целый мир. Помните у Ильфа и Петрова: есть два мира — большой и маленький. Так вот гламуристика — это маленький мир, как мне представляется.