

О. О. Савельева<sup>1</sup>

## СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН ГЛАМУРА В МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЕ

Слово «гламур» в последние несколько лет заполнило медийное пространство и, более того, стало общеупотребительным в повседневной речи. Все более активно вторгается оно и в научный дискурс социальных наук. Этимология этого слова восходит к старофранцузскому *grimoire* — «колдовская книга», «собрание заклинаний». В современном американском английском *glamour* — это «неотразимое очарование», «эффектная романтичность». Мэрилин Монро в белых мехах и блестках — несомненно, *glamour*. С социологической точки зрения гламур можно определить как стиль жизни, демонстрирующий прямое участие или близость индивида к повседневной практике демонстративной роскоши, активной светской жизни, культ «вечной весны», гедонизма. В полном объеме его пытается реализовать часть элиты. В отдельных своих компонентах он получил очень широкое распространение в массовом потреблении и в массовой культуре. Спрос на «блестящее и эффектное» велик как в бутиках, так и на вещевых рынках, оценка потребления как главного для человека занятия свойственна разным социальным слоям и группам российского населения.

На основе анализа эстетики гламура автором построен типологический ряд, выводящий принципы гламура из салона середины XIX в.: салонное искусство — массовая культура — соцреализм — китч — гламур. Все пункты этого перечня основаны, на мой взгляд, на одном эстетическом принципе — вмещении идеализированного содержания в красивую (социально привлекательную) форму. Следствие этого принципа — эстетическое (нравится) и экономическое (покупают) — принятие красивой идеализации разными по своим социальным и экономическим характеристикам аудиториями. Принцип «идеальное в красивом» работал всегда, но наиболее очевидно — в последние полтора века в условиях демократизации общества, его массовизации. Исторически красивая идеализация была востребована в первую очередь демократическим представителем массовой культуры. Сегодняшняя актуализация принципа «красивой идеализации», воплотившаяся в феномене гламура, базируется на иной социальной и идеологической базе. Эта база — принятие элитой демонстративного потребления и гедонизма как системной идеологии (что ранее для продуктивной элиты было нетипично). Причины такого системного «сбоя» элитарного социума, в конечном счете приводящего к аномии этой социальной группы, на наш взгляд, две. Первая — чув-

ство неуверенности, преходящего характера жизни перед глобальными вызовами и угрозами. У новых русских на это накладывается еще и отсутствие уверенности в полной легитимности своей позиции в социальном пространстве. Вторая причина столь полного и безусловного принятия элитой как социальной группой гламура в качестве стиля жизни более системна. Современная российская элита рекрутировалась из массовых слоев населения. Соответственно, российская элитарная субкультура в основе своей имеет сегодня массовую культуру, сформировавшуюся, с одной стороны, на традициях соцреализма, а с другой — на глобальной массовой (в том числе и потребительской) культуре. Стиль жизни демонстративно выставлен элитой в качестве социального маркера. Причем маркируются не индивидуальные ценности, а достигнутый уровень потребления — роскошь. По сути, гламур — игровая практика взрослых, создание иллюзии о себе через демонстративное потребление особого типа благ — брендированных товаров и услуг индустрии роскоши (или их симуляций — для неэлитарных слоев населения). Имидж формируется через роскошь. Поэтому символ «настоящего гламура» — бренды, принадлежащие французскому холдингу LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Социальный верх — референтная по потреблению группа для большинства населения. В полном соответствии с теорией моды В. Зомбарта, образцы от привилегированных слоев общества «просачиваются» в непривилегированные в профанированном виде.

Итак, гламур — это соответствие стандарту роскошной респектабельности, легитимизированной «именем вещи» — брендом. Социальный смысл, социальная иерархия брендов создается рекламой, основным каналом которой по-прежнему, несмотря на развитие новейших каналов коммуникации, остаются масс-медиа. Реклама (а сегодня это прежде всего реклама гламура) является системообразующим компонентом СМИ. Даже самые респектабельные из них (например «Известия») значительное место уделяют «светской хронике», то есть миксту из брендов-фамилий, брендов-мест, брендов-мероприятий, брендов-вещей. Мало кто знает, что многие популярные «глянцевые» журналы зарегистрированы как рекламные издания, их основное содержание — реклама. Вследствие «духа времени» это прежде всего реклама гламура. Гламурный дискурс в том или ином проявлении (в виде рекламы косметики, описания костюма губернатора, репортажа со дня рождения поэта и хроники пожара модного ресторана) становится основным для медиа.

<sup>1</sup> Профессор кафедры теории и истории социологии Московского государственного педагогического университета, доктор социологических наук.

**А. С. ЗАПЕСОЦКИЙ:** — Я зашел вас поприветствовать. Двенадцать секций работают параллельно, и мне хочется побывать в каждой, однако в результате я не могу поучаствовать ни в одной. Немного вам завидую, потому что захожу в аудиторию и вижу пиршество разума. Когда в первом ряду сидят, допустим, мои друзья — петербургские журналисты, а также Петр Вайль — это мне еще понятно, но когда в последнем ряду сидит академик Рыжов — это уже чересчур. Такого состава аудитории, по-моему, ни в одном университете не увидишь. Я вам искренне завидую, ведь вы можете обсудить различные проблемы на высокопрофессиональном уровне. Я, может быть, поговорил бы сегодня на тему: «Можно ли запретить Ксюшу Собчак?» (На мой взгляд, можно и нужно.) Но... Очевидно, что у вас очень интересно. Не смею вам мешать. Я очень рад, что вы в нашем Университете. Спасибо.

**А. В. ГУЛЬЦЕВ:** — На правах модератора не могу не ответить. Я на всех форумах без конца спорю о том, можно или нельзя запрещать СМИ. Это нормально — воспитывать свой народ, рядиться в тогу пророка. Это делают все; собственно говоря, писатели и журналисты как раз и должны этим заниматься. Конечно, можно потакать человеческим страстям, особенно порочным, и зарабатывать на этом, но тогда не стыдно зарабатывать и на наркотиках, и на проституции. Но, вообще говоря, за определенные

вещи сажают в тюрьму, значит, и Ксюшу Собчак можно посадить.

И второе. Независимые СМИ — это не те, которые зарабатывают на рекламе. Я знаю массу газет, которые работают на своего главного рекламодателя и пляшут под его дудку. Потому что иначе он не будет размещать в них рекламу. Я знаю такие французские газеты, где «Рено», «Пежо» и «Ситроен» определяют редакционную политику. В этих газетах не могут написать что-то против президента Саркози, иначе у них просто не будет рекламы. Самые независимые СМИ — это, по-моему, CNN, ABC, NBC. Они живут на дотацию государства, а политику там определяют главный редактор и журналисты.

**О. О. САВЕЛЬЕВА:** — Когда я говорю «независимые СМИ», то прекрасно понимаю, что независимости в принципе быть не может. Люди живут среди людей и зависят друг от друга по определению. Я имею в виду финансовую независимость. И есть еще такая форма, как общественное телевидение.

**О. С. КУЗИН:** — Если СМИ получает дотацию от государства, то оно зависимо от этого государства, и критиковать его высших чиновников точно не будет. Мне очень понравилось высказывание В. Угрюмова — «Давайте не будем путать — есть журналисты и журналистика и есть средства массовой информации». По оценкам экспертов, сегодня 95 % эфирного телевизионного времени занято нежурналистикой.