

УДК 130.122+133.4+304.4

*Я. С. Семко
аспірант кафедри філософії, соціології та менеджменту
соціокультурної діяльності
Южноукраїнського національного
педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*

ГЛАМУР КАК СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЕ ДЕТЕРМИНАНТА ФЕНОМЕНА РЕКЛАМЫ

Каждый раз очередная навязчивая порция красивой «рекламной картинке» вызывает у современного обывателя активное возмущение, раздражение, а иногда и внутреннюю дисгармонию. Однако, как ни парадоксально это звучит, одной из характерных черт современного человека является интенсивное культивирование «красивых» предметов и вещей в жизненном пространстве.

Современная «предметность» вещи и рекламируемая вещь в частности как знаковая система общества потребления, постоянно стремящегося к повышению своего уровня комфорта, стиля и качества жизни, сохранению красоты, молодости и роскоши тела, атрибутов здоровья и энергичности, формируют новую систему межличностной и социальной презентации, усиливаются благодаря рекламной красоте, гламурности и эпатажности.

Социально-философские исследования различных аспектов гламура являются одним из новых направлений современной отечественной науки, но требуют обобщения, дискуссионных решений и оценки существующих результатов. В центре внимания находятся социальные и культурные факторы, определяющие отношение общества к гламуру, вопросы, связанные с определением гламура в становлении и развитии информационного общества, значимости коммуникации в становлении глобальной культуры, ценностно-оценочных приоритетов гламурных продуктов в кросскультурном пространстве.

Целью статьи является концептуально-аналитическое осмысление феномена гламура как компонента современной социальной реальности.

Прежде чем обратиться к феномену гламура, необходимо идентифицировать такое понятие, как красота, которое в научной литературе насчитывает множество трактовок. Оценивая весь научный опыт и потенциал исследования феномена красоты, следует отметить, что научная мысль уже много веков пытается решить проблему словесного выражения, описания, презентации данного понятия. Однако эти попытки носят весьма противоречивый, дискуссионный характер, поскольку абсолютных эстетических ценностей нет. Что касается красоты, то это абсолютная общечеловеческая способность отличать хорошее от некрасивого, уродливого, что и позволяет отождествлять красоту с благом (добром) и истиной – важнейшими человеческими ценностями [9]. Кроме того, необходимо разграничить такие понятия, как «красота» и «прекрасное», отметив, что в своем эстетическом восприятии понятие красоты достаточно близко к понятию прекрасного с той лишь разницей, что последнее является высшей (абсолютной) степенью красоты [8].

Спецификой интерпретации красоты в философии классического типа является принципиально внеэмпирическое ее понимание и отнесение к трансцендентному началу: «Если прекрасное – одна из сущностных модификаций эстетического, то есть характеристика субъект-объектных отношений, то красота, как показывает опыт историко-эстетического исследования, – категория, которая входит в сущностное поле прекрасного и является характеристикой только эстетического объекта» [4, с. 196].

Понятие «красота», которое в философской научной среде обсуждалось неоднократно [6; 8; 9; 10; 13] и имеет множество трактовок, в обыденном понимании трактуется как внешняя привлекательность и воспринимается человеком инстинктивно. Существует мнение, что такая красота закрепляется в памяти человека благодаря прошлым поколениям с их бессознательным опытом.

Необходимо принципиально отличать понятие красоты от красивости. Понятие красивости опирается только лишь на систему поверхностных формальных характеристик объекта, детерминированных веяниями вкуса и моды, а на восприятие красоты влияют исторические, социальные, национальные, культурные, религиозные, антропные и другие параметры субъекта восприятия. Мы будем опираться на определение «красоты», представленное в Новейшем философском словаре: «Красота – универсалия культуры субъект-объективного ряда, фиксирующая содержание и семантико-гештальтную основу сенсорно воспринимаемого совершенства» [11, с. 336].

Реклама сама по себе – один из крупнейших «обманов» современной жизни, она зачастую ставит себя вне нравственных координат и моральных устоев, претендуя только на роль суррогата красоты. Это подтверждается тем, что в настоящий момент в массовом объеме превалирует некачественный рекламный продукт с негативными морально-эстетическими критериями: абсурдность соотношения рекламного слогана и изображения, перенасыщенность рекламного пространства информацией двойного смысла, эстетическое несоответствие рекламируемого товара и рекламного образа, пошлость, цинизм, излишняя сексуальность моделей рекламы. Безусловно, современное отчуждение красоты в рекламе от классических канонов эстетики принимает радикальные формы: эстетизация безобразного («уродство, но честность»), ирония переосмыслений и культ антикрасоты в плену неоавангардных экспериментов.

Известный французский философ современности Ж. Бодрийяр в своей книге «Общество потребления» констатирует, что реклама как элемент культуры и манипулятор общественным сознанием вводит культ «красивого тела» в современную информационно-коммуникативную систему, «чем устанавливает фетишизацию не только мира, но и самого человека» [2]. Автор подчеркивает, что «красота не является больше результатом естественности или дополнением к моральным качествам. Это основное, неизбежное свойство тех, кто ухаживает за своим телом и за своей фигурой, как за своей душой...» [2, с. 45].

В настоящее время красивое тело, которое чаще всего обыгрывается в рекламе, уже не несет в себе только эстетический компонент, оно становится символом успешности, здоровья и благополучия, являясь, по сути, «зрительным наркотиком», который обещает счастье. «Я просто стояла и смотрела ролик раз пять, наверное, только чтобы посмотреть подольше на модель... на продукты я и внимания не обращаю. Просто думаю, что передо мной впечатляющие люди, которые выглядят очень... эффектно», – так говорит одна из героинь современного американского писателя Теда Чана в фантастическом произведении «Тебе нравится, что ты видишь?», в котором автор обыгрывает проблему дискриминации по внешности, которая навязывается средствами массовой информации и рекламой как современные ценностные приоритеты. Автор допускает невероятную мысль про так называемую калиагнозию – механическое устройство, которое способно «включать-выключать» человеческую реакцию на красоту. «Считайте калиагнозию своего рода привитой зрелостью. Она позволяет вам делать то, что, как вы и сами знаете, стоит делать: не обращать внимание на внешнее, чтобы заглянуть глубже» [14, с. 5].

Особое внимание стоит уделить дефиниции понятия «гламур», поскольку современные кросскультурные тенденции претендуют на отождествление «красоты» или «красивости» именно с понятием «гламур».

Гламур является элементом коммерческой культуры, основанной на новейших технологиях, которые активно создают и транслируют своеобразные образы. Его главной целью является слава: образ должен соблазнять, очаровать, но не ради самого очарования, а для получения общественного одобрения и признания.

Генезис и эволюцию гламура следует рассматривать сквозь призму идеологии гедонизма как одного из своеобразных типов духовно-эстетического освоения действительности. Следует отметить, что основными характерными особенностями гламура являются деградация содержания в пользу кристаллизации всего внешнего и вмещение идеализированного содержания в хорошую (социально привлекательную) форму. Красота, сексапильность, соблазнительность, роскошь – черты, которыми можно наделить любой гламурный объект. Такие «ценностные» характеристики объекта передаются через определенные материальные и нематериальные вещи: дорогие предметы, окружающие человека, создающие гламурный образ их владельца, кроме того, они создают и иллюзию значимости носителя гламурных значений.

Для изучения сущности гламура особый интерес представляет работа Виктора Пелевина «Empire V», в которой воплощается саркастически презрительное отношение автора к бездуховности современного массового общества, а теме гламура отводится целый раздел: «... гламур – это дискурс тела ... А дискурс – это гламур духа ... дискурс обрамляет гламур и служит для него вроде как изысканным футляром» [12, с. 60]. Автор считает, что «гламур» – это не только наука, это еще и специфическое искусство, прежде всего, «искусство обмана, маскировки и контроля». Его парадоксальность связана с тем, что, будучи ориентированным на внешнюю привлекательность, модность и шик, он нуждается в собственном украшении, потому что в действительности его суть некрасивая – его сущность составляют стыд и злорадство: «... у гламура есть два главных аспекта ... во-первых, это жгучий, невероятно болезненный стыд за убожество своего бытия и телесное безобразие ... во-вторых, это мстительное злорадство, которое не удается скрыть другому человеку» [12, с. 90].

Для гламура ценность познания измеряется денежным эквивалентом, что фактически отменяет познание его как духовного феномена и спекулятивно возводит в высокий ранг только деньги. В. Пелевин отождествляет гламур со злом и констатирует: «Люди издавна верили, что в мире торжествует зло, а добро вознаграждается после смерти. Получалось своего рода уравнение, которое связывало землю и небо. В настоящее время уравнение превратилось в неравенство. Небесное вознаграждение кажется сегодня явным абсурдом. Но торжества зла в земном мире никто не отменял. Поэтому любой нормальный человек, ищущий на земле позитив, естественно встает на сторону зла: это так же логично, как вступить в единую правящую партию. Зло, на сторону которого встает человек, находится у него в голове, и только там. Но когда все люди тайно встают на сторону зла, которого нет нигде, кроме как у них в голове, нужна ли злу другая победа?» [12, с. 75]. Благодаря гламуру, человеку доносится мысль, что именно он имеет доступ к гораздо более престижному потреблению, чем основная масса потребителей.

Можно провести параллель между рекламой и гламуром как двумя социально-культурными феноменами, отметить их функциональную общность, а точкой пересечения станет бренд как феномен современной кросскультурной парадигмы. Гламур в данном смысле выступает как стиль, художественная форма, созданная в результате конструирования и продвижения образа (человека, вещи, идеи). Реклама же, в свою очередь, является механизмом «престижного потребления» отдельного образа, который нужен не столько для удовлетворения насущных потребностей, сколько для фиксации определенного социального статуса. Самостоятельно реклама не может создавать образы, она их только фиксирует, транслирует и обеспечивает их распространение, выступая одной из форм социальной регуляции индивидуального и массового поведения, действуя благодаря цир-

куляции модных стандартов. Стоит отметить, что реклама и гламур – понятия разного порядка. Реклама является механизмом социальной регуляции, она способна выхватить гламурный образ из целой системы других образов, предлагаемых современной плюралистической культурой. Она актуализирует «подхваченные» гламурные смыслы, фиксирует их ценность и значимость для определенной социальной группы, которая является носителем этих смыслов.

Известный британский исследователь Стивен Гандл, автор фундаментальной монографии «История гламура», считает, что гламур – это «образ, который привлекает внимание и вызывает зависть благодаря тому, что базируется на таких ценностях, как красота, богатство, мобильность, досуг, секс... Прямо или косвенно, эксплицитно или имплицитно, эти элитные атрибуты транслируются как образцы для подражания» [15, с. 389–390], а желанным товаром на рынке в постиндустриальном обществе становится не вещь, а собственный образ со знаком «плюс», то есть собственная положительная идентичность.

Согласно австрийскому философу Р. Пфаллеру [16], сегодняшнему гламурному спектаклю не хватает двух существенных умений. Во-первых, это юмор, «способность смотреть на себя со стороны, не принимая собственное «Я» с такой степенью серьезности, с которой человек привык воспринимать себя и хочет быть воспринят другими» [16, с. 40]. С другой стороны, для получения удовольствия современный человек не способен «провести четкие границы между сферами игры (спектакля) и сферой реальности» [16, с. 42], что приводит к гиперактуализации феномена гламура в современном обществе. Хотелось бы обратить внимание на произведение французского публициста, литературного критика Фредерика Бегбедера «99 франков» [3], в котором автор особое внимание уделяет оценке феномена гламура как праздника, «который всегда с другими», и ярко, эпатажно описывает внутреннюю сущность деятельности рекламного агентства. Главным героем произведения – разочарованный, уставший рекламный копирайтер – получает огромную зарплату именно за продажу «пустоты»: «Я привлекаю вас к наркотику, который называется «новинка», а вся красота новинки заключается в том, что они очень недолго остаются такими... В моей профессии никто не желает вам счастья ... ведь счастливые люди – не потребляют» [3, с. 16]. По мнению автора, основной девиз современного человека, который все время потребляет, – «я трачу, следовательно, я существую». Но для того, чтобы зародить в человеке такую жажду потребления, «нужно зародить в его душе зависть, горечь, алчность» [3, с. 18].

«Чтобы обратить человечество в рабство, реклама избрала путь язвительного, умелого внушения. Это первая в истории система господства человека над человеком, против которого не способна противостоять даже воля. Более того, она – эта система – сделала из свободы свое оружие, и это самая гениальная ее находка ... любая критика только льстит ей, любой памфлет только усиливает иллюзию ее слащавой терпимости ... она покоряет в большей степени элегантно... Впервые в истории планеты Земля все люди во всех странах задалась целью: заработать столько денег, чтобы уподобиться героям рекламы» [3, с. 28].

Таким образом, в современном постиндустриальном обществе фундаментальными детерминантами социальной динамики становятся «красота» (красивость) и гламур, которые интенсивно используются в рекламных технологиях, размывая идентификационные программы, которыми формируются социально-культурные системы и фиксируются антропологические модели. Современное явление гламура активно утверждает типичный для общества потребления спектр ценностно-нормативных приоритетов, а мотивация потребительского поведения диктуется рекламным продуктом как стремление осознать и скорректировать свою социально-статусную роль и найти личностную идентичность. Феномен гламура целенаправленно наращивает в системе культурной коммуникации не только функциональные, но и символические ресурсы товаров и услуг, повышая субъективную ценность вещей и предметов в современном социуме.

Литература

1. Адорно В. Теодор. Эстетическая теория / Теодор В. Адорно ; пер. с нем. А.В. Дранова. – М. : Республика, 2001. – 527 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Е. Самарская. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
3. Бегбедер Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер ; пер. с франц. И.Я. Волевич. – М. : Азбука-Аттикус, 2013. – 400 с.
4. Бычков В.В. Эстетика : [учебник] / В.В. Бычков. – М. : Гардарики, 2004. – 556 с.
5. Запесоцкий Ю.А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю.А. Запесоцкий // Вопросы философии. – 2013. – № 3. – С. 33–39.
6. История Красоты / под ред. У. Эко ; пер. с итал. А. Сабашниковой. – М. : Слово, 2006. – 440 с.
7. Клингсайд К. Власть гламура в современном российском обществе. Значение одежды и внешности в городской культуре. Резюме / К. Клингсайд // Laboratorium. Журнал социальных исследований. – 2011. – № 1. – С. 171–177.
8. Крюковский Н.И. Логика красоты / Н.И. Крюковский. – Минск : Наука и техника, 1965. – 464 с.
9. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон / А.Ф. Лосев. – М. : Искусство, 1969. – Т. 2. – 1969. – 60 с.
10. Мартынов В.Ф. Философия красоты / В.Ф. Мартынов. – Минск : Тетра Системс, 1999. – 336 с.
11. Новейший философский словарь / сост. А.А. Грицанов. – Минск : В.М. Скакун, 1998. – 896 с.
12. Пелевин В. Empire V / В. Пелевин – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
13. Татаркевич В. История шести понятий / В. Татаркевич ; пер. с польск. Б. Домбровского. – М. : Дом интеллектуальной книги, 2003. – 374 с.
14. Тед Чан. История твоей жизни. Тебе нравится, что ты видишь? / Тед Чан ; перевод А. Комаринец. – М. : АСТ : Люкс, 2005. – 396 с.
15. Gundle S. Glamour. A History / S. Gundle. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 464 p.
16. Pfaller R. Dasschmutzige Heilige und die reine Vernunft / R. Pfaller – Frankfurt am Main : Fischer, 2008. – 336 p.

Аннотация

Семко Я. С. Гламур как социально-философская детерминанта феномена рекламы. – Стаття.

В статье рассмотрены современные понятия красоты и гламура как неизменные детерминанты рекламы в рамках социально-философского анализа. Уточняется сущность понятий «красота» и «гламур», выявляются особенности взаимодействия и их характеристики в рекламной деятельности, координируется ценностно-культурный потенциал данных понятий в рекламной коммуникации и фиксируется их эстетическая наполненность в качественном рекламном продукте.

Ключевые слова: гламур, красивість, телесність, общество потребления, реклама, бренд.

Анотація

Семко Я. С. Гламур як соціально-філософська детермінанта феномена реклами. – Стаття.

У статті розглянуто сучасні поняття краси і гламуру як незмінні детермінанти реклами в межах соціально-філософського аналізу. Уточнюється сутність понять «краса» і «гламур», виявляються особливості взаємодії та їхні характеристики в рекламній діяльності, координується ціннісно-культурний потенціал цих понять у рекламній комунікації й фіксується їх естетична наповненість у якісному рекламному продукті.

Ключові слова: гламур, красивість, тілесність, суспільство споживання, реклама, бренд.

Summary

Semko J. S. Glamour as social-philosophical determinant of advertising phenomenon. – Article.

In this article the author comprehend a modern concepts of beauty and glamour as immutable determinant phenomenon of advertising. Also author clarified the essence of the concepts of «beauty» and «glamour», identified the characteristics of the interaction with their advertising activities, coordinated the valuable and cultural potential of these concepts in advertising and showed their aesthetic fullness in the quality promotional products.

Key words: glamour, prettiness, physicality, consumer society, advertising, brand.