

Васильева А.С., студ. гр. 411 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Спирина Е.А.,
канд. культурологии

ГЛАМУР КАК ЯВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Отвечая общему духу времени, «массовая культура» становится одной из прибыльнейших отраслей экономики и даже получает соответствующие названия: «индустрия развлечений», «поп-культура», «индустрия досуга», «коммерческая культура» [3, с.122]. Гламурные образы стали неотъемлемой частью современной коммерческой культуры и можно считать фактом, что гламур занял в нашем языковом и медийном пространстве заметное и едва ли не эпохальное место. Об этом свидетельствуют результаты проведенного нами анализа журнальных и телевизионных сообщений развлекательного характера на наличие в них концепта «glamour». Таким образом, мы пришли к выводу, что чрезвычайно трудно найти слово, которое употреблялось бы в средствах массовой информации чаще. Однако остается не вполне ясно, что же именно скрывается за этим словом. Когда время от времени журналы мод и женские журналы пытаются прояснить значение понятие «гламур», они неизменно обращаются за разъяснениями к целому ряду экспертов и знаменитостей, чьи взгляды отличаются поразительной противоречивостью.

Путаница возникает в отношении гендерного подтекста гламура, а также в связи с тем, является ли это явление внутренне присущим человеку или же навязываемым извне, постоянным или временным. Кроме того, не меньшие споры вызывает применение самого понятия к различным возрастным группам, местам и ситуациям. Принимая во внимание сложившуюся неразбериху, можно с уверенностью утверждать: попытка выяснить, что же такое гламур, откуда он появился и как он «работает», будет как никогда актуальна.

Гламур в современном его понимании как система обольщения, используемой в интересах индустрии культуры, впервые появился в Голливуде. Так же «на становление гламура повлиял процесс роста значимости денег как способа демонстрации принадлежности к высшему обществу на фоне отчаянных попыток промышленников и финансистов утвердить свой социальный статус посредством демонстративного потребления. А театральным конструктом, предназначенным для соблазнения аудитории послужила жизнь кинозвезды» [4, с. 38]. Таким образом, Голливуд стал источником моделей поведения и стереотипов современного гламура, и в нем подобно стихиям известным еще древним мудрецам обнаруживаются пять основных элементов:

- «земля» гламура – роскошь, смысл которой не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в потреблении, выходящем за пределы функциональности, поэтому роскошь в равной степени представляют, например, инкрустированный драгоценными камнями мобильный телефон (может стоить в десять раз дороже обычного мобильника, при этом вовсе не обеспечивая в десять раз лучшую связь), авиапассажир первого класса (перелет на то же расстояние и с той же скоростью, что и пассажиру экономкласса, обходится вдвое дороже) или совет бизнес-консультанта (содержит то, чему учат в любой бизнес-школе, но стоит в несколько раз дороже);

- «вода» гламура – экзотика, которая не ограничивается природой и обычаями дальних стран, а представляет собой быт за пределами обыденности, поэтому элемент экзотики содержат (одежда, купленная во время заморского шопинг-тура, жизнь обитателя мегаполиса на далеком острове, мастер-класс по чайной церемонии);

- «огонь» гламура – эротика, под которой понимается не просто отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а нагнетание «нечеловеческой» сексуальности (таблетка виагры, девушка в экстремальной мини-юбке);

- «воздух» гламура – розовое, которое являет собой не только означаемый цвет и не только любой яркий, насыщенный цвет (голубой, красный, золотистый и пр.), а радикальное цветовое решение проблем (например, представлено блеском для губ, дизайнером одежды, интерьеров и пр.).

Существует несколько теорий подтверждающих истоки гламура как феномена коммерческой культуры, однако этого не достаточно для полного раскрытия понятия «гламур». Мы проанализировали этимологию слова «гламур» и выяснили, что оно имеет большую историю и прошло несколько семантических изменений от латинского «grammatica» со значением «обучение, изучение» до шотландского «glamour» со значением «колдовство». С этим значением оно впервые попадает в письменный текст, становится популярным и проникает из шотландского в литературный английский язык благодаря произведениям В. Скотта, который впервые употребляет его в поэме «The Last Minstrel» (1805) в значение «великолепие». С этим значением слово попадает во Францию, а от туда в Америку, где получает уже вполне современное значение – эффектность, блеск, внешняя привлекательность.

«Современное значение гламур постоянно используется в связи с модой, шоу-бизнесом и индустрией развлечений, красотой и индустрией красоты, а так же социальными группами, которые ими обусловлены или просто взаимодействуют с ними» [2]. Изучив нынешнее значение понятия мы пришли к выводу, что оно существует практически только лишь в СМИ и является специфичным для современной коммерческой культуры.

Первичным сегментом распространения гламурных образов в современном мире являются «глянцевые журналы». Опираясь на социологическое исследование, мы полагаем, что глянцевые журналы транслируют некие гламурные модели поведения, которые, по мнению создателей, являются достойными подражания. «С помощью визуальных и вербальных знаков, создатели журнала в соответствии с общими

характеристиками психики человека выстраивают стратегию успешного продвижения гламурных образов к потребителю, и соответственно обеспечивают успешные продажи своей продукции. Гламурный миф проявляется в текстах, цветах, символах и изображениях» [1, с.10].

Таким образом, в современном мире гламур – это притягательный, срежиссированный и сконструированный образ реальности, который побуждает к потреблению. Иными словами, он, прежде всего, визуален, поскольку состоит из ретушированной и улучшенной версии реального человека или ситуации и появляется благодаря пристальному вниманию вождеющей аудитории. Носителями гламура могут быть как вещи, так и люди (обычно материализующиеся в процессе их намеренного производства), которые соблазняют, вызывая ассоциации с такими качествами, как красота, сексуальность, театральность, богатство, динамизм, дурная слава, праздное времяпрепровождение. Следует отметить, что чем больше количество возникающих по ассоциативности качеств из вышеперечисленных, тем лучше.

Список использованной литературы:

1. Иванов, Д. В. Глэм-капитализм: общая теория гламура / Д. В. Иванов – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008. – 176 с.
2. Копытова, З. А. Концепт Glamour: исследование / З. А. Копытова // Интернет – портал [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://chtotakoe.info/articles/glamur_48.html. – Дата доступа: 11.02.2010.
3. Мамонтов, С. П. Основы культурологии: учеб. пособие /С. П. Мамонтов – М.: Олимп, 1999. – 422 с.
4. Уайт, Н. Fashion-бизнес: история, теория, практика / Н. Уайт, Й. Гриффитс. – М.: Гребцов Паблишер, 2008. – 287 с.