

О.О. Савельева  
ГЛАМУР КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

САВЕЛЬЕВА Ольга Олеговна – доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии Московского педагогического государственного университета. E-mail: [oscaoca@yandex.ru](mailto:oscaoca@yandex.ru)

В рекламном сообщении можно выделить два «слоя»: рассуждение о товаре (паста хорошо отбеливает зубы) и рассуждение о том социальном контексте, в котором будет актуализирован этот товар (белые зубы улучшат ваше общение, общение повысит ваши жизненные шансы). Назовём их товарным и социальным дискурсами рекламы. Основой социального дискурса медийной рекламы в последние годы стал гламур. Гламур, с социологической точки зрения, можно определить как стиль жизни, демонстрирующий прямое участие или близость индивида к повседневной практике демонстративной роскоши, активной светской жизни, культа «вечной весны», гедонизма. В полном объеме его пытаются реализовать часть элиты. В отдельных своих компонентах при активном участии СМИ он получил очень широкое распространение в массовом потреблении и в массовой культуре.

На основе анализа эстетики гламура автором построен типологический ряд, выводящий принципы гламура из «салон» середины XIX века: салонное искусство – массовая культура – соцреализм – китч – гламур. Все пункты этого перечня основаны, на взгляд автора, 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 – последние полтора века в условиях демократизации общества, его массовизации, коммодификации (т. е. вовлечения в рыночные отношения) все большего числа практик.

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 своей, гламур – игровая практика взрослых, создание иллюзии о себе через демонстративное потребление особого типа благ – брендированных товаров и услуг индустрии роскоши (или их симуляций – для не элитарных слоев населения).

Имидж формируется через роскошь. Поэтому символ «настоящего гламура» – бренды, принадлежащие французскому холдингу LVMH (Moet Hennessy Lois Vuitton). Социальный верх – референтная по потреблению группа для большинства населения. В полном соответствии с теорией моды В. Зомбарты, 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 средств массовой информации. Этот факт имеет важные следствия.

Проведенное автором пилотное исследование (182 покупателя крупного сетевого магазина, 60% мужчин, 40% женщин) показало, что доверие к социальному дискурсу рекламы больше, чем к товарному. Рекламным заявлениям о pragматических результатах использования товара (« пятно отстирается») доверяют лишь 22,4% респондентов, причем с полным доверием к такой информации относятся только 5,7% респондентов. А вот мнение о том, что рекламный персонаж совпадает с реальным пользователем товара высказывают 39,1% респондентов. О соответствии показанного в рекламе образа жизни персонажа и реальной ситуации потребителя – 37,6%. 37,0% респондентов считают достоверным то, как в рекламе демонстрируется решение жизненных проблем потребителя с помощью товара. Подтвердилась гипотеза о том, что социальный дискурс рекламы пользуется большим доверием, чем рекламные обещания о полезных свойствах товара, т. е. товарный дискурс (около 40% доверяющих социальным аспектам презентации товара против 22% доверяющих рекламируемым потребительским свойствам товара).

Соответственно, можно предположить, что реклама воздействует не столько на покупательское поведение, сколько на социальное поведение человека, его ценностно-нормативную систему. Учитывая, что основной контент медийной рекламы – гламур, значимая часть контента наиболее массовых СМИ – тоже гламур, то вероятность принятия аудиторией СМИ такой жизненной модели в качестве идеала высока. Парадигма гламура, а не парадигма труда или парадигма модернизации, по-прежнему предлагается СМИ в качестве самого значимого контента.