

Тема 2

Теория виртуализации общества и общая теория гламура



Понимание гламура

- гламур – это не просто эстетическая форма или культурная логика, это сама рациональность сегодняшнего капитализма
- покрытыми блеском для губ устами блондинок глаголет истина: **гламур – смысл жизни**
- в переводе на язык, доступный пониманию интеллектуалов: **глэм задает фундаментальную и универсальную логику деятельности, развивающей новую версию капитализма – глэм-капитализм**
- глэм-капитализм возник в результате виртуализации общества

Логика виртуализации

- ❑ виртуализация – это замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности
- ❑ логику виртуализации можно наблюдать и там, где компьютеры непосредственно не используются:
- ✓ *создание брэндов переводит конкуренцию на рынке в виртуальную реальность, где изображаемые производителем и воображаемые потребителем «особые свойства» товара поднимают его цену*
- ✓ *создание имиджей переводит избирательную кампанию в режим виртуальной реальности, где изображаемые и воображаемые «особые качества» политика повышают его рейтинг*
- ❑ социальные институты, становятся своего рода виртуальной реальностью, когда люди оперируют образами там, где институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий

Капитализм и реализм

- капитализм начинался в XV – XVI веках и набрал силу как новый общественный строй в XIX веке на основе радикально материалистического отношения к миру
- первые буржуа, независимо от их религиозных убеждений, на практике исповедовали и проповедовали реализм-рационализм:
 - ✓ *существенно, принимается в расчет только то, что материально*
 - ✓ *рационально (то есть благоразумно и эффективно) иметь дело с вещами*
- с развитием капитализма «иметь дело с реальностью» стало нормой: обладание ресурсами, планирование и организация действий, снижение издержек, оценка качества – универсальные (для всех людей и для всех ситуаций) стандарты поведения

Подавление фантазии и игры

- противостоящие реализму и рационализму миф и ритуал были «изгнаны» в мир детства:
- ✓ *в прошлое с его пирамидами, жертвоприношениями, религиозными войнами*
- ✓ *в детские комнаты и на детские площадки*
- ✓ *в учреждения, куда запирают «впавших в детство»* 



«Не по-детски» детский мир

- отделение «реальной жизни» от «детских игр» и «детских фантазий» – фундамент социальных институтов, сложившихся в XIX – XX веках
- на рубеже XX и XXI веков над этим «фундаментом» воспаряют «воздушные замки», создаваемые усилиями разного рода бренд-менеджеров и имиджмейкеров
- создаваемые ими образы начинают доминировать над привычной реальностью и превращают институты капитализма в виртуальную реальность

«Не по-детски» детский мир

- воображаемое и изображаемое теперь оказывается в центре «реальной жизни»:
- ✓ «проекты» и «стратегии» являются движущими силами новой, «не по-детски» детской экономики, в которой быстрее традиционных отраслей растут и оформляются в бизнес и профессию фантазийные и игровые производства образов – маркетинг и реклама, индустрия красоты, индустрия развлечений
- ✓ «не по-детски» детская политика вводит в «реальную жизнь» фантазии и игры в виде избирательных кампаний, в ходе которых конкуренция создаваемых видеороликами и слоганами–кричалками имиджей «кандидата вашей мечты» сопровождается раздачей «подарков» всем, кто, так или иначе, оказался участником: стикеров, значков, футболок, флажков и т.п.

От виртуализации к гламуру

- когда виртуализация общества становится обыденным явлением, когда брэндинг и имиджмэйкинг повсюду, конкуренция образов предельно интенсивна, а интенсивное настоящее не оставляет времени прошлому и будущему
- в погоне за успехом образы делаются максимально броскими и максимально упрощаются
- гламур с характерными для него яркостью и простотой (прямолинейностью, непосредственностью, однозначностью) становится «не по-детски» значимым и универсальным феноменом

Общая теория гламура

- гламур – это жизнь в мире «большой пятерки» (роскоши, экзотики, эротики, розового, блондинистого) и «горячей десятки» (номинаций, топ-листов, хит-парадов и т.п.)
- перевод на язык, доступный интеллектуалам: гламур – это жизненный мир тех, чья интенциональная (от лат. intentio – стремление) деятельность формирует интенсивное настоящее
- жизненный мир человека представляет собой горизонт возможного (доступного) опыта и структуру возможных (доступных) смыслов: очевидной реальностью обладает то, что «доходит» до человека, то есть оказывается под рукой или в поле зрения и встраивается в порядок привычных интерпретаций
- специфичность мира живущих в гламуре заключается в том, что появление и существование **вещей, людей, идей** в этом мире определяется их принадлежностью к «большой пятерке» и их ролью в упорядочении мирового хаоса силой «горячей десятки»

Пять элементов гламура

- ❑ «земля» гламура – **роскошь**, смысл которой не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в потреблении, выходящем за пределы функциональности
- ❑ «вода» гламура – **экзотика**, которая не ограничивается природой и обычаями дальних стран, а представляет собой быт за пределами обыденности
- ❑ «огонь» гламура – **эротика**, под которой понимается не просто отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а нагнетание «нечеловеческой» сексуальности
- ❑ «воздух» гламура – **розовое**, которое являет собой не только означенный цвет и не только любой яркий, насыщенный цвет, а радикальное цветовое решение проблем
- ❑ квинтэссенция (от лат. quinta essentia – пятая сущность) гламура – **блондинистое**, что означает не просто цвет волос, а управляемую внешность, управляющую сознанием

Полный гламур



Гламур как горизонт опыта

- «большая пятерка» очерчивает гламур как горизонт опыта, предопределяет, что переживается как гламур и для живущих в интенсивном настоящем «объективно» является гламуром
- «объективная» гламурность роскоши, экзотики, эротики, розового и блондинистого определяется не естественными качествами вещей, людей, идей, а естественной для блондинок, метросексуалов и иных обитателей глэм-мира установкой сознания
- такая естественная установка возникает, потому что гламур – это структура смыслов

Гламур как структура смыслов

- ❑ «горячая десятка» образует гламур как структуру смыслов
- ❑ «горячая десятка» – это не число, а универсальный организующий принцип
- ❑ топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т.п., независимо от того, каким числом ограничиваются, придают всему включенному в них смысл (существенность и, следовательно, воспринимаемость) и значимость (определенность места в структуре смыслов)
- ❑ гламур образуется выстраиванием мирового порядка из:
 - ✓ **10 самых дорогих брэндов**
 - ✓ **100 самых великих мыслителей**
 - ✓ **50 самых красивых людей**
 - ✓ **500 самых успешных компаний**
 - ✓ **5 самых опасных животных**
 - ✓ **20 самых кровопролитных сражений**
 - ✓ **7 самых популярных политиков**
 - ✓ ...

Конструирование реальности гламура

- «горячей десяткой» обеспечивается явное упрощение миропорядка и подспудное конструирование самой реальности мира
- заданная виртуализацией общества интенциональность — устремленность сознания в условиях конкуренции образов к «горячей десятке», к самому-самому предопределяет существенность броского
- отнесение всего броского к гламуру происходит как распознавание в самых разных вещах, людях, идеях «реально» роскоши, экзотики, эротики, розового, блондинистого
- конструирование «реальности», «объективности» гламура происходит в интенсивных коммуникациях, где субъективные представления, оформленные в «горячую десятку», становятся медийными структурами смыслов, которые разделяемы участниками коммуникаций как само собой разумеющиеся, не зависящие от субъективных мнений
- эти структуры смыслов существуют не внутри индивидуальных сознаний (субъективно), не вне сознаний (объективно), а между ними
- **гламур существует интерсубъективно**

Конструирование и капитализация гламура

- конструируют гламур не только блондинки и метросексуалы, чьи практики создания управляемой внешности, управляющей сознанием, являются частным случаем стратегии использования ярких и простых образов
- те, кто стремятся преуспеть в условиях виртуализации экономики, «большую пятерку» и «горячую десятку» используют как источник ресурсов и технологию, то есть превращают гламур в капитал и, тем самым, развивают глэм-капитализм
- те, кто стремятся к успеху в условиях виртуализации политики, превращают гламур в политический капитал и, тем самым, создают режим глэм-демократии
- интеллектуальный капитал можно наращивать на основе гламура, о чем свидетельствует интенсивное развитие глэм-науки в менеджменте и маркетинге, которые ориентированы на исследование «большой пятерки» методом «горячей десятки»
- гламур становится жизненным миром для «продвинутых» бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты

Универсальный характер гламура

- гламур обнаруживает себя повсюду и распознается одинаково и в вещах, и в людях, и в их лицах и одеждах, душах и мыслях
- в бизнес-стратегии, политической акции, или научной теории гламур имеет те же, что у гламурного макияжа или гламурной вечеринки, характерные признаки:
 - 1) *яркая легкость*
 - 2) *бескомпромиссный оптимизм*
 - 3) *утонченная стервозность*



Универсальные характеристики гламура

- 1) броская «упаковка» при максимально простом содержании позволяет быть и заметнее и доступнее для целевой аудитории: потребителей, избирателей, читателей
- 2) радикальная «позитивность», сконцентрированность не на «вечных» проблемах, а на «актуальных» решениях позволяет без лишних эмоциональных затрат поддерживать контакт и создать «человекоподобные» отношения со «своими»: клиентами, сторонниками, последователями
- 3) полное отсутствие благодушия и эстетическое подавление того, что (или кто) не является гламурным, позволяет устанавливать и поддерживать барьеры, защищающие от вторжения «чужих»: конкурентов, противников, скептиков

Гламур и социальность

- разделение на «своих» и «чужих» способствует развитию глэм-капитализма как системы, обесценивающей и лишаящей действенности ту систему социальных норм, социальных статусов и социальных гарантий, которая складывалась в XIX – XX веках
- гламур порождает новые формы неравенства и новые конфликты
- поэтому глэм-капитализм неизбежно сталкивается с протестом и вызовами со стороны сверхновых экономических, политических, культурных движений
- сверхновые движения отчуждены от гламура и не связаны прежними социальными нормами

Перспектива исследований гламура

- применение общей теории гламура позволяет обнаружить в очень разных феноменах одни и те же черты:
- ✓ пять элементов
- ✓ десять уровней
- ✓ три характерных признака
- поэтому гламур не только может быть предметом интереса для блондинок, метросексуалов и критиков их нравов, но и должен быть предметом изучения для аналитиков ультрасовременного общества

дьявол носит Prada и кроется в деталях