

Террор гламура: об одной из стратегий радикальной визуализации современной культуры

Никому, особенно женщинам, не подобает быть полностью удовлетворенным, не имея совершенного лица. <...> Косметическое тело кромсается ради лица, жировых тканей и кожи, которым надлежит быть подогнанными под эстетический знак – форму наслаждения соблазном и мукой желания. И, разумеется, пущена в ход технология виртуального воображения. Используя трехмерное компьютерное изображение пациента, врачи создают теперь точно воспроизводимый образ будущего совершенного лица. <...> Тело, следовательно, как высшее искусство, никогда не совершенное полностью, всегда изменяемое, постоянно теряется в лабиринте собственной «дурной бесконечности». Или, как промурлыкала одна весьма модная личность: «Я могу вечно смотреть на свое лицо в зеркале, думая и мечтая о его совершенстве. И в этой мечте мое тело зачаровало меня своим обликом соблазна, обликом невозможного, в общем-то, совершенства. Зеркало соблазна незаметно проскользнуло внутрь меня, и я стала его внешним потускневшим образом».

Крокер Артур, Крокер Мари-Луиз, Кук Дэвид.
Энциклопедия паники. Точный путеводитель по
постмодернистскому ландшафту [26, р. 17]

Гламур крепчает.

Ироническое высказывание, весьма популярное в наши дни

В наш век повсеместной нестабильности, ошеломительных сверхскоростей электронной коммуникации, принудительной скученности обитания в искусственных урбанистических ландшафтах глаз человека спонтанно ищет точку покоя, островок живой вещественности, спасительный якорь привычного образа в ширящемся лабиринте технодизайна. И что же? Слово сотканный из подсознательных грез, ослепительно яркий

Образ этот уже здесь, повсеместно: в наружной и телерекламе, афишах, на страницах глянцевого журналов, упаковке товаров, любого формата и качества. Мало того, перед нами просто нашествие, парад совершенных лиц и тел, нескончаемая шеренга идеальных Женщин и Мужчин и их стильных Вещей (компаньонов сладкой жизни), активно претендующих на наше внимание, безмолвно взывающих: «Посмотри на меня!».

«Что-то тут не так, – словно кожей чувствует ошарашенный обыватель. – Слишком уж навязчивы!». И ему совсем не радостно от лицемерия упакованных в эталонный товар гиперреальных Красоток и Красавцев, что-то сулящих и предлагающих, напротив – ему как-то тоскливо и даже обидно, как будто поманили и обманули. Но почему?

Этот экскурс в массовую психологию восприятия новой зрелищной информации намечает контуры загадочного явления – пресловутого «гламура», представляющего собой, по сути дела, авангард многопланового процесса визуализации современной культуры. Дитя глобальной индустрии моды и вездесущего рекламного бизнеса, гламур, подобно своим родителям, врос в самую плоть современной жизни; как значимый структурный компонент архитектоники постмодерна он балансирует на острие реального и виртуального, индивидуалистической тяги к самовыражению и массовой суггестии продвигаемой СМИ социальной мифологии. Оперирова с социальным бессознательным, коллективным воображением, гламур, безусловно, цементирует здание социума, но при этом превращает его в конструкцию даже не из пластика, но из призрачных, зачастую больных грез.

Гламур как нарциссический эксгибиционизм Красивого Образа, безусловно, является постмодернистской мутацией принципа моды, с размахом – глобально – используя зрелищно-магические технологии, предоставленные ему современным обществом потребления, еще в конце 60-х годов прошлого века пронизательно названного Ги Дебором «обществом спектакля». «Новую зрелищность», питающую общество спектакля, формирует и прогрессирующее освоение глобальным капитализмом мультимедийного рынка, и совершенствование рекламного бизнеса, и регрессивное видоизменение социума в хаотическое скопление одиноких потребителей, и массовость личностных фрустраций, направляющих процесс самоидентификации субъекта в сторону той или иной иллюзорности. Словом, как почти сорок лет назад писал Ги Дебор: «Спектакль, взятый в своей тотальности, есть одновременно и результат, и проект существующего способа производства. Он не является дополнением к реальному миру, его надстройкой, декорацией. Он есть средоточие нереальности реального общества, во всех своих частных формах, будь то информация или пропаганда, реклама или

непосредственное потребление развлечений, спектакль конституирует наличную модель преобладающего в обществе образа жизни» [12, с. 24].

В чем же отличие известного с древнейших времен культурного института моды от новоявленного гламура? Как явствует из самого термина, мода (от латинского слова «modus», мера, правило, предписание; отсюда – французское «mode», итальянское «moda», немецкое «mode» и т. д.) – это культурно санкционированная, имеющая отчетливый циклический характер форма массового поведения. Мода – система знаковой аргументации, постепенно дрейфовавшая от правящих каст (вспомним приставные золотые бороды фараонов) к широким слоям населения; средство личного самовыражения, социальной идентификации или, напротив, дифференциации. По определению отечественного социолога моды А.Л. Мильмана, мода – «определенный способ театрализации образа жизни, привнесения праздничного мироощущения в поры повседневности и активизации индивидуальных и социально-игровых составляющих жизнедеятельности человека» [19, с. 22].

То, как курьезы моды (бывшие таковыми на начальной стадии модного цикла, а позднее превращавшиеся в обязательный знак общественного приличия) развлекали публику, свидетельствует такой факт. Стоило Джону Гетерингтону, торговцу шляпами, прогуляться по набережной Лондона в изобретенном им цилиндре, как на следующий день, 26 января 1797 года газетная заметка так прокомментировала это событие: «Джон Гетерингтон гулял вчера по тротуару набережной, имея на голове громадную трубу, сделанную из шелка и отличающуюся странным блеском. Действие ее на прохожих было ужасно». Прогулка стоила ему ареста и штрафа в 500 фунтов стерлингов [1, с. 374]. В отличие от «старой доброй» моды былых времен, по большей части замкнутой в складках различных социальных страт, гламур, как опять-таки явствует из названия (от английского «glamour», очарование, прелесть, но также и чары), тотален и агрессивен, льстив и грубо корыстен; непрошенный, он дерзко вторгается в публичное пространство; без анестезии давя на тайные болевые точки фрустрированного индивида, с настырностью ярмарочного зазывалы норовит пленить зазевавшегося обывателя: ведь если, как взывает красотка с рекламы: «Я – самая самая!» и «Я этого достойна!», то почему бы так не преуспеть и тебе, надо только попристальней взглядеться в напечатанное петитом название волшебного снадобья, как бы случайно оказавшегося патентованным средством от известной фирмы.

За наружно обманчивой простотой данного явления таится многослойный «пирог» определяющих его бытие мотиваций: личностных, социально-коммуникативных, финансовых, парамифологических, метафизических. Попытаемся хотя бы отчасти

распутать клубок этих напластований, начав с анализа наиболее очевидного «гендерного следа» в этиологии гламура.

Лицо гламура:

женщина, мужчина или ... «третий пол»?

Нет сегодня менее надежной вещи, чем пол – при всей раскрепощенности сексуального дискурса. Вопреки буйной пролиферации фигур желания – нет сегодня ничего менее надежного, чем желание.

Жан Бодрийар. Соблазн [5, с. 31]

Философия гламура

Вы любите:

- *встречаться с подругами,*
- *ходить по магазинам и тратить деньги,*
- *модно и индивидуально одеваться.*

Мы не любим:

- *скучать,*
- *сидеть дома,*
- *экономить деньги.*

Сайт журнала Glamour

Казалось бы очевидно, что основное орудие гламура, равно как и преимущественный его адресат, – женщина. Именно женский облик, лицо и тело – главный инструмент «гламуризации», прямой или косвенной эротизации практически всей сферы потребления. Именно на женскую аудиторию как потенциальных покупательниц модного товара, с учетом специфических особенностей возрастной или профессиональной психологии, а также социального и имущественного статуса, нацелены изощренные маркетинговые технологии бесчисленных женских журналов, с начала 90-х годов прошлого века активно осваивающих и российский рынок.

Быстрорастущий рынок российского дамского «глянца» заполняется, главным образом, суррогатными «русскими редакциями» апробированной в Европе журнальной продукции двух крупнейших издательских домов: французского «*Hachette: Filipacki*

Medias», владельца 35 национальных изданий¹ и немецкого «*Hubert Burda Medias*»², оборот от рекламных площадей в изданиях которого в 2005 г. составил 724,7 млн. евро]. Семейство русскоязычных женских глянцевого журналов Издательского дома «Бурда» систематически расширяется³.

Велик соблазн усмотреть в пронизывающем женские глянцевые журналы необозримом множестве рекламно-коммерческих уловок – (все эти призванные облегчить «гламвыбор» недели шоппинга, конкурсы, бонусы, купоны; советы психологов и астрологов, когда «лучше покупать», форумы на сайтах журналов и т. д.) стратегию гендерного насилия; плохо скрываемую застарелую идеологию мужского шовинизма, конструирующую и транслирующую сексистский концепт женщины – вещи, основное предназначение которой быть хорошо «упакованным» объектом желания. Как нам представляется, в современной ситуации тотального знаково-коммуникативного манипулирования дело обстоит совсем не так просто, и гендерная асимметрия (которую, несмотря на шумный успех феминистской революции и всевозможные культурно-правовые «реверансы» политкорректности, никто, разумеется, не отменял) вкуче с ожидаемой рефлексией на нее ныне представляет новейший ресурс рекламного торга.

Именно в сфере рекламы, а также популярной культуры, главнейших институтах формирования культуры постмодерности, впервые выносятся на общественное обозрение

¹ В том числе журналов: «Elle» (распространяющегося в РФ, согласно данным сайта компании, ежемесячно в количестве 220 тыс. экз. на аудиторию в 681 410 человек), «Elle Girl» (в РФ с 2002 г., ежемесячный тираж 190 тыс. экз., предполагаемая аудитория: девушки 16–19 лет, 255 тыс. человек), «Marie-Claire» (125 тыс. экз. для целевой аудитории 20–35 лет в 60 тыс. чел.), «*Glamour*» с его девизом: «Гламур – это пропуск в красивую жизнь» (с 1992 г. издается в семи странах, в том числе в США, где его ежемесячно читают 12 млн. человек), «*Cosmopolitan*».

² Согласно информации, приведенной на сайте немецкой компании с годовым оборотом в 2 млрд. евро, на сегодняшний день в портфолио концерна входит 258 журналов в 26 странах мира, 68 из них издается в Германии: «*Bunte*», «*Freundin*», «*Frau im Trend*» и т. д. Инвестиции в развитие медиаконцерна выросли до 200,3 млн. евро, на предприятии трудятся свыше 7 тыс. сотрудников. В 1995 г. было основано ЗАО «Издательский дом «Бурда» как дочернее предприятие немецкого медиаконцерна «*Burda Eastern Europe*». В декабре 1995 г. вышел в свет женский журнал «*Лиза*» (в настоящее время издается еженедельно в количестве 750 тыс. экз., из них 1,5 тыс. экз. распространяется по подписке). Успех закрепили популярные журналы: «*Лиза. Добрые советы*», «*Лиза. Приятного аппетита!*», «*Лиза. Гороскоп*», «*Лиза. Кроссворды. Судоку*», «*Лиза. Мой ребенок*» и т. д.

³ С 20 ноября 1997 г. выходит в свет журнал для девушек «*Girl*» (200 тыс. экз. ежемесячно); с 1 марта 2001 г. – «*Oops!*» («блестящий журнал для девушек, которые только открывают для себя мир моды», согласно рекламному объявлению, издается тиражом 260 тыс. экз. в месяц); в октябре 2002 г. впервые запускается женский журнал формата дамской сумочки «*Mini*» («Ваш гид по красивой жизни», предназначенный для «успешных» женщин, с ежемесячным тиражом в 250 тыс. экз.), весной 2006 г. – еще один глянцевый журнал мини-формата «*Joy*» (журнал «о трендах в моде» для «продвинутых» покупательниц с достатком, тираж 320 тыс. экз. ежемесячно), но не упускается из вида и менее разборчивая, преимущественно провинциальная аудитория, обслуживаемая журналами типа «*Даша*» (с осени 2002 г. 190 тыс. экз. ежемесячно). При столь грамотной маркетинговой стратегии неудивительно, что ЗАО «Издательский дом «Бурда», наладивший выпуск 34 периодических журналов и 31 специальных брендов, является лидером российской периодики по продажам журналов и охвату аудитории. По данным сайта компании, годовой совокупный тираж изданий Издательского дома «Бурда» составляет 350 млн. экземпляров. Согласно информации TNS Gallup Media, его журналы читают 28 732 300 человек, а продажи рекламы достигают рекордного объема – в 2005 г. было продано 12 420 рекламных полос, а на первую половину 2006 года уже продано 6 009 рекламных полос[32].

плоды семиотической борьбы концептов феминности и маскулинности, связанные со значительным перераспределением привычных атрибутов. Контекст «новой зрелищности» дает шанс женщине как бы увидеть себя мужским взглядом и в пародии стереотипных репрезентаций, доведенных подчас до абсурда, вернуть себе свое и в первую очередь символическую власть над собственным обликом. Именно в шокирующем сломе стереотипа феминности Дж. Фиске видит секрет столь длительного успеха поп-звезды Мадонны, усматривая в культовой фигуре чуть ли не героиню женского сопротивления патриархатному контролю [25]. Хищный эротизм женского рекламного видеоряда, безусловно, сигнализирует о жажде реванша, успешности публичного (и публичной признаваемого) «бунта рабынь», но специфика визуальной репрезентации превращает эту победу в фантом.

Показательна в данном отношении эволюция образа куклы Барби, символа карикатурной феминности, чьи сияющая улыбка и гипертрофические пропорции (102 – 64 – 98) были на протяжении десятилетий предметом скрытой зависти, а следовательно, и залогом успешности предпотребительской саморепрезентации миллионов будущих женщин. Как известно, Барби была создана дизайнером Рут Хендлер для американской компании «Маттел», специализирующейся на изготовлении и продаже игрушек, в далеком 1959 году. Следовательно, пишет Линор Горалик в книге, посвященной популярному символу, «в этом году Барби исполняется 46 лет. Нехитрые расчеты позволяют понять, что в данный момент подрастает четвертое поколение Барби» [10, с. 143].

За это время мир, до отказа насыщенный пластиковыми муляжами эталонной женственности (только в Москве фирмой «Мир Барби», дочерним филиалом «Маттел», ежегодно продается 65 тыс. экземпляров), ответил идеальной Блондинке взаимностью: мэр Нью-Йорка торжественно отметил день рождения Барби специальным празднеством в 1984 г. в 25-летний юбилей ее создания. В 1993 г. кукла удостоилась места в парижском Музее восковых фигур в категории «символы времени»; в конце 90-х в Хельсинки открылся музей Барби, где наряду с осмотром экспозиции, отражающей этапы создания и продвижения культовой игрушки, посетителям предлагается платная услуга – сфотографироваться в костюмах Барби и ее бой-френда Кена, как бы примерив на себя их облик; в США в рамках акции «US Postal Service Celebrates The Century» в знак заслуг Барби она была представлена в разделе «символы шестидесятых»; и, наконец, на вершине признания в 2003 г. удостоилась специальной статьи в Британской энциклопедии.

Но вот что интересно: уже с конца 1960-х годов, уступая веяниям времени, привычный образ, рожденный в 1950-е в атмосфере послевоенного апогея женственности и традиционных семейных ценностей, постепенно начинает меняться. Вслед за Барби –

Принцессой в роскошном кринолине⁴ – нескончаемой чередой появляется Барби, идущая на пляж, катающаяся на роликовых коньках, празднующая день рождения. В 1970-е Барби – «Busy Girl», «Carrier Girl», Стюардесса «Pan American»; к Олимпиаде 1975 года Барби – Медалистка, Конькобежка, Пловчиха и т. д. В 1980-е в стиле она же в стиле «милитари» (летчица, офицер флота, связистка и т. д.). В 1990-е Барби – Учительница, Врач, Футболистка, Официантка в компании «Coca Cola», Косметолог в фирме «Эйвон» и, наконец, в 2002 г. – вершина пирамиды – Барби – президент США.

Что это: вынужденный ответ на непрекращающиеся атаки феминисток и антиконсюмеристов, предававших ostrакизму Барби как символ сексизма и статусного потребительства; долгосрочная маркетинговая стратегия (напомним, что куколка Барби стоит от 10 до 39 долл., набор одежды – от 10 долл., кукольный домик – примерно 130 долл., самолет – до 90 долл., а коллекционная Барби от «De Beers» в платье, украшенном бриллиантами, – 50 тыс. долл.) или управляемая трансформация концепта женственности в ее демонстративном, витринном выражении? Ведь, несмотря на бесконечные переодевания, имитирующие новые социальные роли и профессии, товарные стандарты женственности, воплощаемые Барби, остаются практически без изменений. Ни на йоту не стала она ближе к реальному человеческому облику, как, например, в индивидуализированных японских куклах, имеющих, правда, сакральное значение; не утратила блистательных пропорций и лица-маски; словом, предпочла остаться в мифологическом зазеркалье, несмотря на свой марш-бросок в покоренный социум. И тут, как и в иных манифестациях рекламной женственности восторжествовал гламур.

Впрочем, зачем же обижать сильный пол? Ведь рядом с Барби мы видим Кена (а теперь и Блейна), которые также постоянно переодеваются, не теряя мускулистого торса и голливудской улыбки, т. е. исправно служат эталоном мужского потребления, равно как и потребляемой мультимедийной мужественности. В мире глянца нет гендерной сегрегации: рядом с фетишем Женственности (с кремами и косметикой) не менее гордо красуется фетиш Мужественности (с пивом, сигаретами и электробритвой). Те же медиагиганты, что наводняют мир женскими гламурными журналами, успешно продвигают гляцевые издания для мужчин. «Hachette Filipacki Medias» издает знаменитого «Максима» (выходит в 37 странах для аудитории в 14 млн. человек⁵), «Men's Health», журнал для культуристов и т. д.; ЗАО «Издательский дом «Бурда» – не менее знаменитый «Playboy» (в РФ издается ежемесячно с января 2002 г. тиражом 120 тыс. экз.),

⁴ По-прежнему обеспечивающей основной объем продаж.

⁵ В 2004 г. по итогам продаж попал в десятку наиболее влиятельных мировых журналов. В России издается тиражом 240 тыс. экз. на предполагаемую аудиторию в 765 030 человек.

«АвтоМир» (140 тыс. экземпляров), «Вот так!» (130 тыс. экз.), «Quattro ruote», «Chip» и т. д.

Соблюдение стандартов глянца (минимум облегченного текста и максимум самодовлеющей зрелищности) одинаково претворяет в знак, в орудие соблазна как женский, так и мужской образ; возможно, впервые в истории лишая актуальности гендерное противостояние и гендерное различие. Равная эксплуатируемость как женского, так и мужского начала в коммерческом мифодизайне снимает с повестки дня гендерный дискурс, все эти бесконечные разговоры и взаимные претензии по поводу того, кто и как, в действительности, кого угнетает. Свою лепту в девальвацию «вечного вопроса», безусловно, вносит и все более радикальное выравнивание социально-экономических и культурно-психологических условий жизни обоих полов. Дезактуализация гендерных различий со всем шлейфом их социально-исторических ассоциаций («мужское» – «женское», «культура» – «природа», «активное» – «пассивное», «верх» – «низ», «господство» – «подчинение» и т. д.), на протяжении столетий стержневой оппозиции культуры, указывает насколько радикально иным, пугающе новаторским образованием является рождающаяся на наших глазах культура постмодерности.

Чем ярче и назойливее мультимедийная гипертрофия сексуальности, тем очевиднее, что «речь идет о маскараде, об игре, построенной на коммутации признаков пола, на половом безразличии в противовес той, прежней игре, что основывалась на половых различиях, об индифферентности сексуальных полюсов и равнодушии к сексу как источнику наслаждения» [7, с. 32]. Технологизация эротического как искусственного оптического образа – будь то Мадонна, «этот девственный плод аэробики и ледяной эстетики, лишенный всякого шарма и всякой чувственности, мускулистое человекообразное существо», или Майкл Джексон, «гермафродит в стиле Франкенштейна» – превращает в норму игру с полом, генетическую неопределенность, свидетельствуя о том, что господствующей «моделью сексуальности становится транссексуальность, и именно она станет повсюду пунктом обольщения» [7, с. 33].

Поверим Жану Бодрийару, ведь ежедневные наблюдения показывают, что турбулентная зона транссексуальности – трансвестизм настоящий и поддельный (как у пресловутой Верки Сердючки, чемпионки по заработкам среди культовых фигур отечественной поп-культуры), всевозможные перверсии, нетрадиционные ориентации; словом, по меткому выражению Франциски Фуртай, «микширование человека» [23, с. 41] – это эстетический ресурс, который с энтузиазмом разрабатывается современной видеокультурой. Аура скандала и тайны, безошибочно срабатывающий прием эстетического и морального шока превращают символическую репрезентацию «третьего

пола», загадочного андрогина, носителя атрибутики обоих полов в приковывающий взоры эротический триллер (и весьма частый, кстати, сюжет в репертуаре видеоклипов, достаточно вспомнить замешанный на скандале эфемерный мировой успех группы «Тату»).

Разумеется, не стоит путать манипуляции со знаковой атрибутикой пола в характерной для посткультуры эстетике ужасного (вытесняющей эстетику прекрасного культуры предшествующих времен) с реальным биологическим полом, продолжающим, слава Богу, существовать, хотя и не без некоторого ущерба. Как представляется, таким неразличением гендера как социально-культурного образования и биологического пола грешит Михаил Эпштейн во вновь выдвинутой «эротологической» концепции развития цивилизации. Он пишет: «Эротика есть метасексуальное сознание и воображение, которое уводит от тела, чтобы возвращаться к нему в остранинной, но тем более заостренной форме. Всякое прикрытие дразнит, как отсроченное наслаждение, как некая прибавочная стоимость в экономике желания. Эрос как продукт цивилизации несравненно могущественнее полового инстинкта. Цивилизация есть самовозрастающий Эрос, механизм его расширенного воспроизводства через преодоление» [24, с. 65]. Увы, в современной рекламно-манипулятивной цивилизации возрастает не Эрос, а зрелищные технологии его имитации. Депопуляция в странах господства посткультуры показывает, как рекламная виртуализация пола бессмысленно транжирит репродуктивный потенциал человека, деструктивно воздействуя на либидо (применим здесь технический Фрейдовский термин) главным образом через сферу воображения. В этой связи вполне уместно напомнить одно высказывание Жана Бодрийара: «Эта стратегия изгнания телесного посредством символов секса, изгнания желания посредством его преувеличенных демонстраций, является более эффективной, чем стратегия доброго старого подавления путем запрета» [7, с. 36].

Социотехника и метафизика гламура:
скрытые перспективы фантомного тела соблазна

Может быть, возникновение сексуальности в нашей культуре является событием со многими значениями: оно связано со смертью Бога и той онтологической пустотой, которую та оставила на рубежах нашей мысли; оно связано еще с глухим и нетвердым появлением такой формы мысли, в которой вопрошание предела

встает на место тотальности, в которой жест трансгрессии заменяет ход противоречий.

Мишель Фуко. О трансгрессии [22, с. 130]

Культура, ставшая всецело товарной, также должна быть ведущим товаром зрелищного общества.

Ги Дебор. Из Комментариев 1988 года к
«Обществу спектакля» [12, с. 104]

Итак, становится очевидным, что гламур как авангард рекламно-медийной зрелищности, несмотря на массивную эксплуатацию символов пола, фактически выходит за его пределы. Мишель Фуко впервые, как известно, обратил внимание на конституирующий современную посткультуру механизм перманентного выхода за пределы, легитимированной тяги к нарушению запрета, назвав его трансгрессией. В любопытной статье Мишеля Фуко, включенной в сборник «Танатография эроса», посвященный памяти Жоржа Батая, эссеиста и романиста, стяжавшего славу маркиза де Сада наших дней, содержится прямо-таки панегирик глазу, зрению как инструменту трансгрессии, фундирующей культуру современного типа. «Ибо глаз, – пишет Фуко, – этот малый белый шар, затворившийся в своей ночи, очерчивает круг того предела, нарушить который может только вторжение взгляда. И его внутренний мрак, его темное ядро вытекают в мир источником, который видит, то есть который освещает; но также можно сказать, что он вбирает весь свет мира в малое темное пятно зрачка и тем превращает его в светлую ночь образа. Это зеркало и лампа: он разливает свой свет вокруг себя, а в другом движении, может быть не обратном, он низвергает его в прозрачную пучину своего колодца. Шар глаза, глазное яблоко обладает волшебной силой разрастания – наподобие силы яйца, которое вдруг разбивается само по себе, взрываясь к этому центру ночи и крайнего света, которым оно было и вдруг перестало быть. Глаз – это фигура бытия, которая есть не что иное, как трансгрессия своего предела» [22, с. 125].

Это весьма глубокое замечание показывает, что основоположнику структурализма не была чужда мистическая диалектика темного света и светлой тьмы, в которой так искушены ранние отцы церкви. Оно способно отчасти прояснить загадку экстренной визуализации современного посткультурного пространства, где самовластие взгляда спонтанно превращается в тиранию образа и, наоборот, – по спирали дурной бесконечности. Поскольку же культура – это самовидение, самоконструирование человека, что является естественным объектом трансгрессии постмодернистского взгляда?

Конечно, вуайеризм, вынесенная в публичное пространство прилюдная страсть подглядывания за собой, любимым; материализация грез о совершенном глянцевои теле, прошедшем коммерческое санкционирование как самый ходовой «топовый» товар.

Как живущий под гнетом «телекоммуникационного ига» рядовой индивид современного массового общества маскирует (в первую очередь от самого себя) зияющий вокруг, несмотря на избыточную плотность информационной среды, экзистенциальный вакуум? Ответ известен: отождествляя себя, в первую очередь через механизм престижного потребления, с идеальным воображаемым самообразом, повсеместно тиражируемом масскультом. Монопольный диктатор вкуса, вездесущая реклама, базирующаяся на универсализации принципа моды, конструирует как наилучший товар образ стерильного гламурного тела. Взяв за основу тезис Фуко о «смерти человека» (поскольку образ его всецело сделался конструктом социального воображения) и многозначительное пророчество Ницше о пришествии «сверхчеловека», Жиль Делез разработал оригинальную концепцию эволюции образа человека. Она ведет от «человека природного» (*homo naturalis*), стоящего между Богом и Зверем человека классической исторической формации, через «человека живущего» (*homo vitalis*), разрабатывавшейся, главным образом, в XIX веке сенсуалистско-рационалистической версии человека, постепенно «отслаивавшей» от себя различного рода «дефектные» слепки (тело клинически больного, умалишенного, проститутки, деклассированного элемента и проч.), к «человеку бессмертному» (*homo immortalis*), мощному массмедийному фантому, центральному образу, который непрестанно разрабатывает социальное воображение нашей больной культуры.

Последователь Делеза, Д.В. Михель так живописует этот образ: «С этого момента начал фабриковаться фантом *homo immortalis*. Не медицина его породила. Его привели к жизни успехи медицинских практик, постепенно воспринятые как поле победы над смертью. Бессмертие «воплощенного человека» в современной консьюмеристской культуре Запада – результат галлюцинаторного производства наших массмедиа. Тело «*homo immortalis*» ярко сияет на телеэкранах как соблазнительный образ. Нельзя, однако, сказать, что оно не существует вовсе. Оно существует как возможность, как воображаемое, подменяющее собой реальность. Оно существует также как био-поэма, как повесть о жизни, как повесть о «воплощенной Жизни», как произведение интенсифицируемой жизни» [20, с. 80].

Лишенное возраста косметическое тело – товар, вообще, вещь сомнительного онтологического статуса. Изъятое из времени и пространства, детерриториализированное тело, по сути, пластический или кинетический муляж; по остроумному выражению В.А.

Кутырева, оно «не весит («не вещит») и существует как конфигурация плоскостей» [18, с. 114]. Как известно, для оптимизации качества изображения рекламные ролики и фото обрабатываются на компьютере, «доводятся». И что же? Никогда не существовавшие в реальности лица и тела оказываются «энергичнее, красивее, совершеннее живых, кажущихся на их фоне неуклюжими и устаревшими. Копии стали лучше оригинала и без его примитивных проявлений» [Там же, с. 115].

Повсеместная виртуализация гламура не может не навести на размышления. С помощью цифрового фотоаппарата или даже видеотелефона любая школьница может сколько угодно упражняться в «гламуризации» собственного облика, доводя его до эталонного, по ее понятиям, качества. Интерактивность проникших в быт миллионов современных информационных технологий облегчает выработку зрелищного консенсуса потребительского общества, открывает дорогу добровольной интернализации манипулятивных практик, массовому переформированию идентичностей. В зоне влияния глобальных СМИ, где «институциональный порядок в целом принимает характер сети взаимных манипуляций» [3, с. 275] и человек живет в режиме постсубъектности, гламурный технообраз воспринимается зачастую как достаточно легитимная санкция для смены идентичности. Иными словами, «убедившись в неотменяемости сложившегося положения вещей, увлекаемый неким духом времени, постмодерный человек погружается в беззаботную игру фрагментов. Отказавшись от журавля бытия, он зато крепко держит в руках синицу быта. С бытием (полнотой жизни) его связывает теперь только резонанс фрагментов, настроенных на одну частоту, частоту игры, порождающую в перспективе резонансную личность» [11, с. 115]. Но куда летит «синица быта» полой личности со многими идентичностями, не считающей себя predetermined «к какой-то одной из них ни своим рождением, ни своим гражданством, ни своей религиозной или цивилизационной принадлежностью, ни любой другой социально фиксируемой позицией» [Там же, с. 107], кто определяет ее, казалось бы, совершенно свободный полет? «Мультиверсум» экранных антител? Зрелищный беспредел всемирной (по Ги Дебору) «машины дозволенного потребления» [12, с. 73]? Но ведь как не вспомнить пронизательное предупреждение недавно почившего Жана Бодрийара: «Все более «свободная» иррациональность первичных позывов идет рука об руку со более строгим контролем на верхней ступени» [4, с. 156].

Продвигающий «свободу низких стандартов» (по выражению Тома Стоппарда) зрелищный консенсус глобального общества фактически передоверяет информационной технике дальнейшее формирование цивилизации образов, способствуя «организации единого рынка всемирного производства образов» [8, с. 133]. Наивный глянец гламура,

возможно, лишь «первая ласточка» системной технологизации коллективного воображения; пресловутая виртуальная реальность, над истинной природой которой мало кто задумывается, состоит, по мнению Поля Вирилио⁶, не столько из «перемещений в киберпространстве сетей, сколько в увеличении оптической плотности подобий реального мира» [8, с. 19]. Подлинное значение переживаемой нами массивированной визуализации культуры, – культуры, утратившей некогда заданную ей меру Божественного Образа, а следовательно, и его подобия – человеческого облика, – откроется лишь в будущем; но уже сейчас стремительный прогресс зрелищных технологий, отдавая приоритет индустриализованной синтетической образности, делает неэффективным обычное человеческое зрение, отесняя его на обочину цивилизации.

Товарный дискурс глобального общества повсеместно продвигает компьютерную графику и анимацию, невзирая на явственную деформацию присущего им цветовидения и эстетическую шаблонность данной продукции. Замешанная на «крутых» спецэффектах сенсационная зрелищность «кассовых» блокбастеров явно доминирует над сюжетом из комикса и нехитрым речевым рядом. Все чаще, как видим из криминальной хроники, показания электронной камеры слежения охотнее принимаются в расчет следователями, чем показания свидетелей. Сверхточной оптической аппаратуре спутников-шпионов доверено обеспечение национальной безопасности крупнейшими государствами мира. Миллионы телеэкранов и мониторов компьютеров «недреманным оком» несут круглосуточную службу, контролируя, приковывая к себе перцептивный аппарат зрителя и пользователя, подавляющего большинства населения Земли. Поистине столь масштабное делегирование права зрения техническим средствам чревато атрофией естественного видения, человеческого масштаба рассмотрения как малых, так и больших проблем.

Об этом предостерегает Поль Вирилио: «Наше общество словно погружается в ночь сознательного ослепления, где горизонты видения и знания застилает его воля к цифровой власти <...> Таким образом, в структуру грядущей «машины зрения» заложена слепота. Что такое производство видения без взгляда, если не воспроизводство интенсивного ослепления? Ослепления, являющегося сутью новой, заключительной формы индустриализации – индустриализации не-взгляда» [9, с. 139]. В полной мере сказанное относится к гламуру, процветающей фабрике фантомов, тирании массового гипноза фальшивых образов, т. е. тирании слепоты.

⁶ Вирилио Поль (р. 1938) – французский архитектор и популярный философ-эссеист, автор книг: «Бункер: археология», «Скорость и политика», «Эстетика исчезновения», «Машина зрения», «Информационная бомба» и т. д., в которых анализируются социально-антропологические последствия процессов всеобщего ускорения и виртуализации зрительного восприятия).

Список литературы

1. *Андреева Р.П.* Энциклопедия моды. – СПб.: Литера, 1997.
2. Антология гендерных теорий. Сб. пер. /Сост.: Е. Гапова, А. Усманова. – Минск: ПроPILEI, 2000.
3. *Бергер П., Лукман Н.* Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
4. *Бодрийар Ж.* Система вещей. – М.: Рудомино, 1995.
5. *Бодрийар Ж.* Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000.
6. *Бодрийар Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.
7. *Бодрийар Ж.* Прозрачность Зла. – М.: Добросвет; КДУ, 2006.
8. *Вирилио П.* Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: Гнозис, 2002.
9. *Вирилио П.* Машина зрения. – СПб.: Наука, 2004.
10. *Горалик Л.* Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи. – М.: НЛО., 2005.
11. *Гречко П.К.* О мнимой смерти человека в постмодернизме // Личность. Культура. Общество. Междисциплинарный научно-практический журнал социальных и гуманитарных наук.– М., 2006. – Вып. 1 (29).
12. *Дебор Ги.* Общество спектакля. – М.: Логос, 2000.
13. *Дубовская И.Н.* Женский портрет на фоне рекламы // Россия и Запад: Диалог. 8-я Международная конференция 28 дек. 2001 г. МГУ. – М., 2006. – С. 80–91.
14. *Жаров Л.В.* «Третий» пол // Человек. Сообщество. Управление. – 2005. – № 3. – С. 130–136.
15. *Кармазина Е.В.* Философия свободы и проблема идентичности. – Новосибирск: изд-во НГПУ, 2006.
16. *Костина А.В.* Массовая культура как культура диалога // Диалог культур и цивилизаций (отв. ред. А.О. Чубарьян).– М., 2006. – – Вып. 7. – С. 234–259.
17. *Куксова Ю.Б.* Миф гламура: К постановке проблемы // Диалог культур 2006. Болонский процесс, язык, культура, бизнес/ Материалы V

Международной конференции /Под ред. А.Ю. Чукурова. – СПб.: Астерион, 2006. – С. 29–31.

18. *Култыгин В.П.* Феминизм в современной мировой социологической теории. – М.: ИСПИ РАН, 2005; *Кутырев В.А.* Судьбы тела в философии постмодернизма // *Онтология и антология: Материалы международного симпозиума. Владимир 16–17 мая 2006 г.* – Владимир: ВГПУ, 2006. – С. 112–116.

19. *Мильман А.Л.* Мода как форма театрализации жизни. Эстетические аспекты проектирования костюма. – М., 1999.

20. *Михель Д.В.* Воплощенный человек: от homo naturalis к homo immortalis // *Современная парадигма человека.* – Саратов, 2000. – С. 78–82.

21. *Уэльбек М.* Мир как супермаркет. – М.: Ad Marginem, 2004.

22. *Фуко М.* О трансгрессии // *Танатография Эроса. Жорж Батай и французская мысль середины XX века.* – СПб.: Мифрия, 1994. – С. 112–131.

23. *Фуртай Ф.* Человек в посткультурной реальности: между маскулизмом и феминизмом // *X Царскосельские чтения. Международная научная конференция 25–26 апреля 2006 г.* – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2006. – С. 40–42.

24. *Энттейн М.Н.* Философия тела. Тульчинский Г.Л. Тело свободы. – СПб.: Алетейя, 2006.

25. *Fiske J.* Reading The Populars. – L., N.Y., 1997.

26. *Kroker A., Kroker M., Cook D.* Panic Encyclopedia: The Definite Guide to Postmodern Scene. – L., Macmillan, 1989.

27. *Steele V.* Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow // *The Fashion: Business, Theory, Practice, Image* (ed. By N. White and I. Griffiths). – Oxford, 2000.

28. *Turow J.* Breaking Up America. Advertisers and New Media World. – Chicago, University of Chicago Press, 1997