

УДК 316.37

Е. Г. ПАВЛОВА

## «ГЛАМУРОЕМКАЯ» ЛИЧНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ ШОУ-БИЗНЕСА: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*В статье дается определение понятия «гламуроемкая личность», шоу-бизнес рассмотрен в качестве социального института. Сущность социально-психологического анализа «гламуроемкой личности» в пространстве шоу-бизнеса сведена к обоснованию коллективной деятельности профсоюза шоу-индустрии, где находит реализацию своим способностям склонный к ней субъект. Мнение советских психологов, характеризующих коммунистическое отношение к труду на основе принципа любви и уважения к общественно полезному труду, приобретает новую актуальность, если применить этот принцип к работе шоу-индустрии. Так называемый «профсоюз работников шоу-бизнеса» целесообразно объединить «манифестом» с приведенными в статье положениями, во главу угла которых закладывается представление о том, что, вкладывая в труд все свои способности, человек одновременно всесторонне развивает их. Шоу-индустрия в терминах социальной психологии выполняет функцию восстановления физических сил и эмоциональной разрядки потребителя гламуроемкого продукта, в то время как сама личность играет роль транслятора культурного образца. По этой причине социально-психологическое изучение мотивов и сценариев самореализации личности в сфере шоу-бизнеса представляется актуальным в свете анализа механизмов возрастающей визуализации общественной системы.*

E. G. PAVLOVA

## “GLAM” PERSONALITY IN SHOW BUSINESS SPACE: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECT

*An article is dedicated to the problem of glam personality. The phenomenon of show industry is studied as a social institute and is treated as a collective activity in the sense of physiological categories. According to the opinion of soviet physiologists labor attitudes include love and care towards useful collective activity. The collective activity of the representatives of show industry gives a chance to realize subjective abilities of a glam person. As a social and physiological phenomenon the show industry plays the role of emotional charger. The function of the glam person is to transfer cultural form. So the study of mechanism of self realization of glam person is useful within the problem of social visualization. Visual models are transferred throw Mass Media and Internet and influence individual social behavior. Show-industry itself plays the role of a key visual message.*



**ПАВЛОВА**  
Екатерина Геннадьевна,  
кандидат социологических  
наук, доцент, доцент кафедры  
социологии факультета философии  
и социальных наук БГУ

### Введение

Современное общество потребления предлагает новую модель визуализации общественного пространства. Визуальное, транслируемое по каналам СМИ и интернет, оказывает наибольшее влияние на психику и поведение современного индивида. Шоу-бизнес как торговля зрелищностью является одним из ключевых носителей визуального послания. Субъекты шоу-бизнеса осуществляют деятельность по созданию и реализации зрелищного продукта, поэтому социально-психологическое изучение мотивов и сценариев самореализации личности в сфере шоу-бизнеса представляется актуальным в свете анализа механизмов визуализации общественной системы.

### Основная часть

Рассмотрим «гламуроемкую» личность как конструкт шоу-индустрии в социально-психологических категориях коллективной деятельности и способной к ней субъектов. В условиях современного общества все возрастающая часть людей получает возможность заниматься деятельностью, соответствующей их способностям, что узаконивает

ведущую роль индивидуальных способностей в судьбе каждого человека. Вместе с тем возрастает роль коллективных способностей, которые, с одной стороны, не возможны без индивидуальных и вне их, с другой – не сводятся к простой их сумме. Человек как личность – это носитель сознания. При этом сознание понимается не как пассивное созерцание, а как сила, творящая мир, как высшая форма активного отражения мира, присущая только человеку [1].

Индивидуальные способности и неспособность как способность с отрицательным знаком определяются структурой свойств личности, благоприятных или неблагоприятных для деятельности данной структуры. В отличие от всех других свойств личности способности соотносятся с определенной деятельностью. Способности группы определяются не только способностями входящих в группу личностей, но и внутренней структурой группы и стоящей перед ней задачей деятельности. Как отмечает К. К. Платонов, способности изменяются и будут изменяться в зависимости от социальных требований к деятельности, выполняемой личностью. В этом движении

намечаются некоторые тенденции. Одна из них связана с накоплением информации, требующим коренной перестройки ее хранения и овладения ею в процессе обучения – это попытка научного проектирования профессий, соответствующих способностям типов личностей. Вторая тенденция связана с увеличением свободного времени, используемого в соответствии со способностями в порядке самодеятельности, общественной работы и активного отдыха – это тенденция приближения способностей и склонностей к определенным типам деятельности.

Диагностика способностей и опирающийся на нее прогноз деятельности, а также отбор способных к данной деятельности, появились в русле так называемой функциональной психологии, разрывавшей личность на изолированные друг от друга, всегда самим себе равные отдельные способности. Именно этот подход лежит в основе «треугольника профориентации». Одной стороной данного треугольника являются требующиеся данному обществу профессии, другой – содержание данных профессий, а основанием этого треугольника являются индивидуальные способности [1]. Таким образом, индивидуальные способности представителей шоу-бизнеса как отдельных личностей вплетаются в групповые возможности шоу-бизнеса как социального явления, обладающего всеми признаками социального института, что позволяет говорить о некоем «профсоюзе работников шоу-бизнеса», отличительным свойством которого является «гламуризация» в терминах примата визуального.

По мнению современного исследователя «глем-капитализма» Д. В. Иванова, «в ультрасовременной экономике интуитивно, но гораздо увереннее интеллектуалов ориентируются блондинки, метросексуалы и все те, кто в своем бизнесе переходит от логики виртуализации к логике гламура. Логика виртуализации подталкивает экспансию и интенсификацию экономики образов. На перенасыщенном рынке продуктов создание бренда – это эффективное средство борьбы за самый дефицитный ресурс – внимание потребителей, и к этому средству прибегает все больше участников рынка» [2]. Гламур как ничто другое притягивает внимание, потому в экономике, столь зависимой от внимания, именно активно культивируемый гламур создает новых чемпионов рыночной гонки – производителей и потребителей всего «страшно красивого». Наукоемкие продукты обеспечивают их производителям успех в условиях новой экономики, если они являются имиджевыми. Пять элементов гламура создаются в самых разных отраслях экономики и оказывают позитивное влияние на рыночную позицию или даже формируют новые рынки. «Гламуроземкость» товаров или услуг определяется их принадлежностью к следующим факторам: роскошь, экзотика, эротика, «розовое», «блондинистое» [2]. «Розовое» как концепция цветонастроения представляет собой концепт цветовой гаммы модного, престижного потребления. Производители товаров и услуг используют определенные цветовые гаммы для оформления своей рекламы и продукции, тем самым оказывают влияние на психологическое восприятие бренда через визуальный образ. «Блондинистое» определяется как управляемая внешность, управляющая сознанием. Образ «блондинистости» формируется через престижное потребление

(фитнес-клубы, спа-салоны, солярии, косметика и т. п.) – это состояние сознания, которое формируется постоянным и энергичным управлением внешностью. «Полный гламур» возникает, когда менеджерам и маркетологам удается соединить пять элементов в одном рыночном предложении. «Глем-наука» возникает на перенасыщенном рынке интеллектуальной продукции, когда подготавливаемому конкуренцией исследователю нужно не просто заинтересовать и убеждать, а очаровывать, пленять аудиторию [2].

Научным осмыслением вопросов зрелищной индустрии в рамках диссертационных исследований занимаются такие специалисты, как И. А. Нужина, М. В. Мошкунова. Заслуживают внимания монографические работы отечественных исследователей Т. Д. Орловой, Е. А. Мальцевской, А. И. Степанцова, Ю. В. Мицкевича. Как отмечает в своей диссертации И. А. Нужина, процессы трансформации зрелищных искусств и шоу бизнеса все глубже затрагивают аспекты их функционирования как социального института, что, в свою очередь, имеет как позитивные, так и негативные последствия, проявляющиеся в снижении значимости общей идеи праздника; ухудшении специфической духовной атмосферы; уменьшении доступа социально незащищенных слоев населения к массовым зрелищам; потере статуса стимулятора творческого развития отдельных личностей, коллективов и общества в целом. Исследователь делает акцент на необходимости эффективной научной базы для снижения негативных последствий взаимопроникновения зрелищных искусств и шоу-бизнеса [3]. Зрелищное искусство рассматривается как подсистема шоу-бизнеса. В современном обществе организация массовых зрелищ имеет тенденцию к превращению в высокотехнологичный и высокодоходный бизнес, который приносит прибыль тем успешнее, чем чаще и чем в больших масштабах будут проводиться массовые зрелищные мероприятия. Исторически, вне зависимости от формы, зрелище должно быть народным, т. е. созданным для широких народных масс и отвечающим их требованиям. К функциям массовых зрелищ можно отнести: 1) торжественное обновление жизни; 2) коммуникативную функцию – удовлетворение потребности в общении; 3) регулятивную – снятие социальных барьеров; 4) компенсаторную – снятие напряжения и восстановление физических и эмоциональных сил; 5) эмоционально-психологическую – средство эмоциональной разрядки; 6) идеологическое и нравственное воспитание; 7) целостная функция, включающая все предыдущие. Вместе с тем отмечается, что пренебрежение идеологической и воспитательными функциями приводит к снижению уровня гражданской культуры и открытого социального капитала.

Шоу-бизнес – это социальная деятельность, направленная на получение прибыли, рассчитанная на массового потребителя, нацеленная на выпуск зрелищного продукта; сфера деятельности исполнителей и организаторов концертных выступлений, результат которой направлен на реализацию в массовой аудитории и получение коммерческой выгоды [4]. Социологический анализ потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса включает анализ ценностных установок, мотивации потребителей шоу; социальный статус потребителей; установле-

ние зависимости потребления и социально-экономических, демографических характеристик; информационное окружение; выявление потребительских предпочтений. В диссертационном исследовании М. В. Мошкуновой приводятся факторы, которые могут быть залогом аншлага шоу: 1) популярность исполнителя; 2) жанр, в котором он работает; 3) площадка, на которой проходит мероприятие; 4) частота приезда артиста; 5) ценовая политика организаторов. Опрос экспертов свидетельствует, что основным фактором является реклама, в первую очередь телевизионная, далее – на афишах. Благодаря различным видам рекламы у людей формируется стереотипизированное мышление. Обращается внимание также на причины покупки билетов на определенные места, среди которых желание избежать неудобных мест в зале, а также стремление подчеркнуть свой статус.

Метод качественных исследований предлагает применять к анализу деятельности «гламурных» персон А. П. Русаков, утверждая, что каких-либо действительных критериев и параметров творческих успехов музыкантов не существует, ибо они представляют собой явление субъективное. В связи с этим установить их степень можно только субъективным путем, оценочно, полагаясь прежде всего на эстетические чувства и идеи, а также на логическое осмысление знаний о развитии музыки, истории музыкальных жанров и стилей, творчества музыкантов и других явлениях и процессах, связанных с музыкой, как современных, так и предшествующих поколений. Массовые заблуждения в музыкальной сфере чаще всего возникают отнюдь не случайно, поскольку доминирующие предпочтения публики во многом формируются с подачи заинтересованных в этом ведущих деятелей шоу-бизнеса, телевидения и других СМИ. Более информативным может стать опрос независимых знатоков современной популярной музыки, проведенный по правилам, снижающим риск тенденциозности. По мнению А. П. Русакова, можно заявить, что мнение одного независимого человека, целенаправленно пропустившего через свое эстетическое сознание, как и бессознательное, множество (несколько сотен тысяч) музыкальных произведений, в том числе хиты, и охватившего все или почти все музыкальные жанры и стили, должно быть гораздо ближе к истине, чем мнение многих людей, каждый из которых знает, как правило, только небольшой сегмент музыкального мира, да еще и обычно выразившего его необдуманно, в порыве [5].

Мы очертили рамку анализа шоу-бизнеса в качестве социального института. Обозначив позицию «гламурной» личности в пространстве шоу-бизнеса, перейдем к социально-психологическому обоснованию функционирования личности в категориях деятельности. Мнение советского психолога К. К. Платонова [6], охарактеризовавшего упоминаемое выше коммунистическое отношение к труду, приобретает новую актуальность, если применить этот принцип к работе шоу-индустрии. Так называемый «профсоюз работников шоу-бизнеса» целесообразно объединить «манifestом» со следующими положениями: 1) развитие интереса к профессии, куда включается создание моральных предпосылок; развитие психологических качеств, необходимых для успешного труда; выра-

ботка путем целесообразной организации трудовой деятельности профессиональных навыков, способствующих укреплению уверенности в своих силах и объективной возможности успешно справиться с работой; 2) развитие понимания общественной значимости своего труда, куда входят следующие показатели: установление между членами коллектива взаимного доверия и уважения; соревнование, критика и самокритика; повышение политической сознательности и культурного уровня членов коллектива; разделение материальных стимулов к повышению производительности труда; 3) развитие отношения к труду как к главному средству развития своих способностей. Вкладывая в труд все свои способности человек одновременно всесторонне развивает их.

Профессиональные способности – совокупность достаточно стойких, хотя и изменяющихся под влиянием воспитания индивидуально-психологических черт личности, образующих такую динамическую структуру, которая на основе компенсации одних качеств личности другими, определяет успешность обучения определенной трудовой деятельности и совершенствования в ней. В отличие от всех других качеств личности способности существуют только в отношении к определенному виду труда и обучению этому труду. Не может быть способностей к некоей неизвестной «икс-профессии». В связи с этим, чтобы определить профессиональные способности личности, надо знать не только его психологическую характеристику, но и психологическую характеристику той профессии, которой личность овладевает, понять требования, которые эта профессия предъявляет к особенностям человека, овладевшего ей.

Парадоксальность описанной тенденции выявляет Т. Алкемейер [7]: поскольку личность создает себе образ, постольку этот образ становится прикрытием, требующим расшифровки. Чем сильнее акцентированы физиогномические детали и вынесены на обозрение публики, тем больше, по мнению исследователя, субъект стремится спрятаться за физической маской. Причины видятся, во-первых, в попытке следовать господствующему на рынке образу «хозяина своей судьбы»; во-вторых, в попытке сопротивления уравнилельным тенденциям, желанием выделиться, подчеркнуть свою уникальность. Формируемая в таких практиках личность понимается не как заданная субстанция, но как продукт искусственно-технической конструкции, т. е. как форма, которая может быть произведена и изменена посредством перформативной практики. Благодаря этой практике, личность не выражает себя, она, скорее, возникает в ней: она создает себя сама, формирует и делает себя явной и идентифицируемой для других. Символическая идентификация означает точку, место, с которого мы себя видим. Образцом символической идентификации становятся в основном ключевые фигуры политики и шоу-бизнеса. Идентификация, например с топ-моделью, несмотря на все присущие ей антропологические черты, на деле означает идентификацию не с человеком, а с вещью. Субъективное в модели представлено как вещьное, поскольку сама модель из себя ничего не представляет, она лишена индивидуальности, она не индивид, а чистый конструкт, ее одежда, стиль, «уникальная» внешность созданы другими.

### Заключение

В заключение приведем классификацию видов шоу как соответствующих субъективному складу личности видов деятельности [8]: 1) реальные шоу – перформансы, выступления; 2) фантазийные пространства – инсталляции, создание атмосферы; 3) шоу, в основе которых лежат нетрадиционные средства рекламы – реклама через кино, досуговую деятельность, использование бренда в смоделированных ситуациях; 4) шоу, которые используют традиционные маркетинговые средства – молву и отзывы, например, выступление уличных танцеваль-

ных команд, съезд байкеров и др. Так, в основу цензуры в шоу-бизнесе следует закладывать не свободу творческой деятельности, а представление о здоровом моральном и физическом облике «гламурной личности», которая является транслятором культурного образца. Шоу-бизнес возможно трактовать как коллективную деятельность, объединенную общей целью реализации способностей склонных к ней субъектов, выполняющих одновременно функции эмоциональной разрядки и восстановления физических сил потребителей шоу-продукции.

### Список использованных источников / Reference

1. Платонов, К. К. Будущее и способности / К. К. Платонов. – М. : Сов. социологическая ассоциация, 1970. – С. 1–6 (Platonov K.K. The future and abilities. Moscow, 1970. P.1-6. (in Russ.)).
2. Иванов, Д. В. Глем-капитализм / Д. В. Иванов. – СПб. : ООО «Страта», 2015. – С. 43–46 (Ivanov D.V. Glam capitalism. – SPtsh., 2015. – P. 43–46).
3. Нужина, И. А. Развитие зрелищных искусств современной России (управленческий аспект) : автореф. дис. ... канд. соц. наук / И. А. Нужина. – М., 2016. – С. 18–21 (Nuzina I. A. The development of attraction industry in modern Russia. Avtoreferat na soiskanie stepeni candidate sociolog. nauk. – Moskow, 2016. – P. 18–21).
4. Мошкунова, М. В. Особенности потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса в большом городе (на примере г. Саратова) : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М. В. Мошкунова. – Саратов, 2016. – С. 11–16 (Moshkunova, M.V. The peculiarities of consumer behavior in the sphere of show-industry. Avtoreferat na soiskanie stepeni candidate sociolog. nauk. –Saratov, 2012. – P. 11–16).
5. Русаков, А. П. Кто есть кто, или Музпросвет в глобальной современной популярной музыке / А. П. Русаков. – М. : Флюид Фри Флай, 2012. – С. 159–160 (Rusakov A.P. Who is who in modern global popular music. Moscow, 2012. – P. 159–160).
6. Платонов, К. К. Об изучении и формировании личности учащегося / К. К. Платонов, Б. И. Адашкин. – М. : Высш. шк., 1966. – С. 62, 208 (Platonov K. K. The research of student personality. – Moscow, 1966. – P. 62, 208).
7. Алкемейер, Т. Стройные и упругие: политическая история физической культуры / Т. Алкемейер // Логос. – 2009. – № 6. – С. 194–213 (Alkemeyer T. Toll and fit: the political history of physical training. Logos. – 2009. – № 6. – P. 194–213).
8. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу / Б. Шмитт. – М. : Вильямс, 2005. – С. 250–255 (Shmitt B. Show-style business. – Moscow, 2005. – P. 250–255).