

Визуальный аспект репрезентации концепта гламур в корпоративных аккаунтах социальной сети Instagram

Научный руководитель – Горбачев Андрей Михайлович

Здвижко Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: 79383433772@yandex.ru

Гламурная фотография - это целый жанр в фотоискусстве, такие изображения всегда должны следовать канонам. Гламурные фотографии всегда коммерческие, они выполняют функцию продажи. Репрезентация объектов, которые общество определяет как гламурные, рассматривается в рамках коммерческой культуры, так как именно в этой сфере гламур получает институциональное оформление. Писатель и журналист Лев Рубинштейн в передаче «Школа злословия» назвал гламур «официальной идеологией современного общества», а глянцево-журнальные - его печатным рупором [2].

Слово происходит от английского «glamour» - «волшебство, чары; шарм». Английское слово glamour возникло в средние века как вариант к grammar «грамматика», «книга», заимствованного из фр. grammaire (развитие значений такое: грамматика → сложная книга → книга заклинаний → колдовство, заклинания → чары, очарование; ср. также фр. grimoire, рус. гримуар «книга заклинаний», того же происхождения) [3]. Существует ещё вариант шотландский - «gramaire» - «магия, колдовство». Во всех языках происхождение и первичное использование слова «гламур» так или иначе связано с чарами, магией, иллюзией.

Гламур - это не свойство, присущее объекту, гламурность можно придать чему угодно с помощью материальных средств, она соотносится с созданием исключительно внешнего образа, когда происходит намеренная эстетизация различных категорий. Гламурная красота устанавливает императив физической привлекательности. Гламурная форма не имеет никакого отношения к раскрытию переживаний её создателя, но всегда лишь затрагивает личные художественные предметы, экспроприированные популярной культурой [1].

В данном исследовании мы изучили визуальный аспект репрезентации концепта «гламур» в социальных сетях корпоративных медиа бьюти-индустрии. В эмпирическую базу вошли 3 корпоративных профиля в социальной сети Instagram - «mixit_ru», «letique.cosmetics», «riche.cosmetics». Выборку составила 571 публикация. Исследуемые нами аккаунты объединяет то, что они принадлежат к группе «инста-брендов», развивающих коммуникационные каналы в Instagram.

Мы проанализировали форматы постов (публикаций). Через них раскрывается визуальная и текстовая составляющая аккаунта, в то время как через отзывы и комментарии можно отследить обратную связь и частотные реакции. Данный анализ позволил выявить, какие образы транслируют корпоративные медиа бьюти-индустрии и как их воспринимает аудитория.

Для анализа была разработана матрица, включающая следующие критерии: роль модели в кадре, атрибутивность, транслируемые эмоции, сексуальность, цветовой код.

Модели играют важную роль в секторе продаж. Именно этим объясняется приоритет фотографий и видео именно с людьми, а не просто красочное изображение продуктов (на 410 снимках из 571 изображены модели). Покупателям таким образом легче соотносить продукт и конкретный результат, им хочется верить, что они приобретают и внешность, настроение, самоощущение модели.

Атрибутивность является одним из важнейших критериев создания гламурной фотографии. В каждой публикации акцент делается на предметах (в данном случае на косметике, уходовых средствах), на моделях часто красуются украшения (серьги, кольца, цепочки). Антураж очень важен для продающих фотографий, ведь именно он позволяет четче расставить акценты и воссоздать нужную атмосферу.

Существует два наиболее распространённых варианта эмоций, которые транслируют модели. В первом случае девушки широко улыбаются, они проецируют радость и удовольствие, наслаждаются использованием продукта. Они продают его через обещание такого же хорошего настроения. Во втором случае эмоции выражаются через глаза, приоткрытые губы. Во-первых, благодаря этому успешно эксплуатируется продающая сексуальность женщин. Во-вторых, таким образом создаётся образ возвышенности, недоступности, элитарности девушки, использующей данный продукт. У потенциальных покупателей пробуждается желание приобрести товар, чтобы их внутреннее состояние соответствовало тому, что продвигает модель. Красота, вписанная в гламурную идеологию, презентуется, как элитарная и сложнодостижимая.

При создании гламурных фотографий активно эксплуатируется женская сексуальность. Часто модели снимаются в телесных купальниках и прикрывают интимные места руками или же косметикой фирмы. Подчёркнутая женская сексуальность эксплуатируется для продажи товаров, не имеющих жизненной необходимости. Она воздействует на чувства, эмоции и ассоциативную связку с удовольствием, что позволяет повышать уровень продаж косметических средств.

Цветовой код изображений - перламутровые цвета, блеск, множество оттенков розового и преобладание белого цвета. Также из-за специфики корпоративных медиа используются цвета, характерные для самого бренда.

Сейчас социальная сеть Instagram крайне популярна (1,2 млрд активных пользователей в 2020 году), поэтому оказывает фундаментальное влияние на формирование представлений о красоте. Более того, Instagram давно превратилась из просто социальной сети для публикации личных фотографий в масштабную маркетинговую площадку, на базе которой развиваются тысячи корпоративных медиа.

Можно сделать вывод, что визуальная составляющая корпоративных страниц бьюти-индустрии направлена на формирование образа искусственной, нарочито идеальной красоты. Именно такие снимки формируют убеждение в том, что женщина, не соответствующая этим стандартам, не является внешне привлекательной. В рамках идеологии гламура продвигается красота искусственная, коммерческая, сделанная для продажи. Сама красота по сути является товаром.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
- 2) Сергеева Е. В. Художественный концепт «Гламур» в романе В. Пелевина «Амфир В» // Русская литература в мировом культурном и образовательном пространстве. СПб., 2008. С. 112-114.
- 3) Смурова Л.И. Гламур – актуальный лингвокультурный концепт современного общества потребления // Государство и регионы. М., 2010. №1. С. 61-65.