

Семко Я.С.,

*викладач кафедри всесвітньої історії та методології науки
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського»,*

Україна, м. Одеса

КУЛЬТУРНА АНТРОПОЛОГІЯ ГЛАМУРНОГО СПОЖИВАЦТВА

Наприкінці XIX століття почали визначатися сучасні методи торгівлі, які втілювалися потім з блискучим успіхом та грандіозним розмахом в торгівлі США і Європи. Серед основних напрямків було спрощення контакту покупця з товаром та використання емоцій покупця не тільки в процесі спілкування з продавцем, а й в оточенні здійснення торгівельних відносин: плануванні магазину, викладі товарів, ціновій стратегії та спеціальних акціях.

Перш ніж сформуватися як концепт, тобто набути стійкої системи образів і ціннісний контекст, споживацький гламур пройшов довгий шлях. Він формувався як публічний імідж починаючи з нового часу, коли культура переживала період серйозних трансформацій. Парадигма культури нового часу була пов'язана на теоретичному рівні з активністю суб'єкта, що пізнає (з ідеалізацією здатності пізнання та формуванням стійкого ідеалу істини як такої), а на рівні практичному – з діяльністю і споживчою активністю. «Серед багатьох нововведень того часу був і гламур – уявний синтез багатства, краси та слави, він викликав заздрість і не передавався у спадок, а створювався самою людиною» [1, с.22]. Співвіднесення гламуру зі становленням нової міфології, яка пізніше в американців отримала стійке назва *self-made*, важливо для розуміння сутності цього явища.

Яскравою ілюстрацією процесу становлення цієї нової міфології може служити роман Емілі Золя «Дамське щастя». У Парижі – столиці світової моди XIX століття, бренди, відчайдушно борючись за безроздільне панування, чарували споживачів і, головним чином споживачок. У романі Золя універмаг «Дамська щастя» заворожував та підпорядковував собі публіку не тільки великою кількістю товарів і високим мистецтвом продаж, але й новими товарними брендами, забезпеченими привабливими назвами, що паралізували волю, позбавляли від почуття власної гідності та здатності раціонально мислити [3, с.111-115]. У романі цілком наочно описана реакція молодих провінціалів, які прибули в Париж шукати кращої долі, та побачили цей товарний достаток. «Дамська щастя», – прочитав Жан з легким сміхом – Як мило! Це має залучати покупців» [2, с.6].

Товарний достаток, скрупульозно розрахований на будь-який смак і гаманець, стимулював споживання. Бажання володіти ставало майже непереборним. Покупець, потрапляючи в товарні лабіринти як в капкан, вже

не міг вибратися з нього без нічого, його тягла якась омана, він був у владі витончених комерційних хитрощів, його намагалися здивувати і вразити, як героїв роману Золя. «Спочатку їх вразило хитромудре розташування виставок: зверху по діагоналі висіли парасольки у вигляді даху сільської хатини; внизу на металевих прутах висіли шовкові панчохи, немов би обтягуючи округлі ікри; тут були панчохи всіх кольорів: чорні з ажуром, червоні з вишивкою, тілесного кольору, засіяні букетиками троянд, їх атласна в'язь здавалася ніжною, як шкіра блондинки. Нарешті, на полицях, покритих сукном, лежали симетрично розкладені рукавички з подовженими, як у візантійської діви, пальцями і з долонею, зазначеною якоюсь трохи незграбною, воістину дівочою грацією, як все ще не ношене жіноче вбрання» [2, с.7].

Товар продавався так яскраво, красиво і заманливо, що покупець готовий був на все, щоб роздобути його. Товар був майже «обожнений», володіння їм обіцяло райську насолоду, забезпечувало самоповагу і захоплення оточуючих. «Споживайте і буде вам щастя» – ось лейтмотив цієї епохи чарівності товарними брендами, які отримують найпривабливіші імена для того щоб зайняти міцне місце в житті людей, що пізнали всі radoщі споживання.

Читаючи роман «Дамська щастя» не можна не вловити захоплення новими товарними брендами, що виходять на товарну авансцену з магічними іменами, які пестять слух. «Але особливо приголомшила їх остання вітрина. Шовк, атлас і оксамит були представлені тут у всій різноманітності переливчатої, віброуючої гами найтонших відтінків: нагорі – оксамит густого чорного кольору і оксамит молочної білизни; нижче – атласні тканини, рожеві, блакитні, в химерних складках, що поступово переходили у бліді, нескінченно ніжні тони; ще нижче, немов оживши під досвідченими пальцями продавця, переливалися шовки всіх кольорів веселки, – відрізи, згорнуті у вигляді кокард і розташовані красивими складками, ніби то на жіночих грудях. Кожен мотив, кожна барвіста фраза вітрини була відокремлена від іншої як би приглушеним акомпанементом – легкою хвилястою стрічкою кремових фулярів. ... А по обидва боки вітрини височіли купи шовку двох сортів: «Щастя Парижа» і «Золотиста шкіра»: шовки ці продавалися тільки тут і були надзвичайно видатним товаром, який мав зробити переворот в торгівлі новинками. ... Люди дивилися на них, жінки зупинялися, юрмилися перед вікнами, збуджені від бажань. І тканини оживали під впливом прирастей, що кипіли на вулиці ...» [2, с.8].

Все це чарівне дійство мало тільки одну мету – зачарувати, запаморочити, позбавити волі, щоб змусити людину за будь-яку ціну купити жаданий бренд. «Від магазину віяло жаром, як від фабрики, і цей жар виходив головним чином від прилавків, де йшла жвава продаж та була штовханина, яка відчувалася навіть за стінами будівлі. В приміщенні стояв безперервний гул, точно від машини, що знаходиться в русі і безперестанку оброблює покупців, – їх збивали в купу перед прилавками, одурманювали товарами, а

потім перекидали до кас. І все це – з механічною точністю, з силою і логікою передавального механізму, який захоплював натовпи жінок» [2, с.8].

Розглянемо прийоми роботи гламурної торгівлі, спрямовані на притягнення уваги жіночої аудиторії, описані в романі. Власник універсального магазину «Дамська щастя» Октав Муре «пристрасно бажав одного – здобути перемогу над жінкою. Він хотів, щоб вона панувала тут, як у себе вдома, він побудував для неї цей храм, маючи намір підпорядкувати її своїй владі. Вся тактика його зводилася до того, щоб звабити жінку знаками уваги і, використовуючи палючу лихоманку, зробити її бажання предметом купівлі-продажу. Головним його завданням тепер було завоювати і тих жінок, які, ставши матерями, втратили схильність до кокетування; він прагнув завоювати їх за допомогою дитини і тут уже не випускав з уваги нічого: він грав на всіх почуттях, створював відділи для хлопчиків і дівчаток, зупиняв на ходу матерів, даруючи їх дітям картинки і повітряні кулі» [2, с.14]. Зараз так само товари для дітей розміщують в магазині для жінок. Успішні на роботі жінки часто не мають багато часу для поїздок в спеціалізовані дитячі магазини, і в той же час намагаються компенсувати брак уваги до дітей за допомогою подарунків.

«Жінка не в силах противитися дешевиці і купує навіть те, що їй не потрібно, так як переконана, що це вигідно» [2, с.17]. Виходячи з цього, Муре створив систему зниження цін на товари, які продавалися туго. Цінники в універмазі «Дамська щастя» представляли собою великі ярлики з величезними цифрами. Демократичні ціни приваблювали покупців з різним доходом, і наявність в асортименті ряду дешевих товарів сприяло широкій популярності магазину, не відлякуючи заможних дам. Це створювало натовп і атмосферу ажіотажу, а відповідно до теорії поведінки мас Гюстава Лебона, при скупченні великої кількості людей в приміщенні, людина втрачає здатність критично оцінювати те, що відбувається, в тому числі, необхідність покупок [3, с.118].

Для того, щоб жінки проводили в магазині більше часу був влаштований безкоштовний буфет, де розпаленим покупницям пропонували сиропи і печиво, читальний зал та виставку картин. Тому багато хто приходив в універмаг спеціально – безкоштовно пригостити дітей та скористатися залом як зручним місцем для зустрічей або написання листів. Як правило, такий похід закінчувався покупками.

Нові магазини вперше використовували принцип зручного підходу до товарів. Службовцям було дано спеціальну вказівку не займатися продажем, продавці вступали в діалог тільки після того, як клієнт вибрав товар. Муре широко використовував зазивання продавцями, оскільки це теж створювало шум. Сьогодні близько 30% жінок з різних причин не бажують спілкування з продавцем, інша ж частина, як і раніше, не розуміють цієї відрази до похвали товарів, з радістю піддаються насильству та люблять ніжитися в ласці публічних пропозицій, насолоджуючись можливістю за все хапатися руками і витратити час на непотрібні розмови.

«Покупниці були вражені вигадками Муре, низькими цінами, системою повернення товару. В дверях була тиснява, люди майже били один одного, громлячи товари, що продавалися зі знижкою. У перегрітій атмосфері магазину безроздільно панували жінки. Вони взяли його приступом, розташувалися в ньому табором, як в підкореній країні. Приголомшені, розбиті втомою прикажчики були як би їх власністю, якою вони розпоряджалися з самоуправством володарок» [2, с.23]. В кінці дня, «серед розгромлених столів і прилавоків, немов зметених поривом шаленого урагану», відбувався підрахунок виручки, що перевищила всі очікування [2, с.25].

Зачарованість брендами була настільки сильною, що переросла в стійку залежність, називану надалі «вірністю бренду». Бренд не тільки миттєво зачаровував, він входив в свідомість, диктуючи, вимагаючи і підпорядковуючи. Творців брендів вже не влаштовувала коротка мить чарівності, їм потрібно було захопити споживачів, зробивши їх стійкими борцями за бренд, але, як відомо, будь-яка боротьба вимагає енергії, здатної створити новий стан споживачів, яке можна назвати «вірністю брендам».

Література

1. Гандл С. Гламур; [пер. с англ. под ред. А. Красниковой]. М. : Новое литературное обозрение, 2011. 384 с.
2. Золя Э. Дамское счастье; [пер. с франц. Ю. Данилина]. СПб.: Лениздат-классика, 2012. 512 с.
3. Леонтьев В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты, политика; [пер. с англ. В. Гребенникова и др.]. М.: Политиздат, 1990. 415 с.

Шедяков В.Е.,

доцент, д.соц.н., к.э.н., независимый исследователь,

Украина, г. Киев

ПОИСК ИСТОРИЧЕСКОГО УРОВНЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД: ЛИЧНОСТЬ И ТРАДИЦИЯ

«Ходили в мире лже-Мессии...»

(Иван Бунин)

Время перехода, с одной стороны не только взыскует широкого поиска исторического уровня, но и делает его необходимым в масштабах, когда совершенно недостаточно изменения частных, а требуются кардинальные трансформации. С другой стороны, период массовой идеологической дезориентированности, утраты нравственных опор, разъедания социально-политических институтов продуцирует массу разновекторных подходов и осуществляемый обществом выбор во многом зависит от характерных черт как культурно-цивилизационных миров, так и от выдвигаемых ими правящих