

потребителя, проявляется как процесс своеобразного превращения идеала роскоши, шика, аристократизма, внутренне принимаемого потребителем, в образец для подражания, а образца – в норму, в стандарты обслуживания.

Гламур – это актуальная идеология сервиса, система координат клиентоориентации, которая определяется, в конечном счете, тенденциями сервисизации экономики.

Коммуникативное пространство сервиса выступает в качестве инструмента для

конструирования этой идеологии, позволяет описать явное место клиента в клиентской базе предприятия, определить степень демонстрации гостеприимства по отношению к конкретному потребителю, порционировать внимание, заботу о нем за вознаграждение. Процесс коммуникации участников сервиса, обеспечивающий достижение социального партнерства и взаимодействия выступает как инструмент манипуляции манипулируемым потребителем.

Л.В. Пятилетова, Е.Г. Сахновская

ОБЫКНОВЕННЫЙ ГЛАМУР

**Пятилетова
Л.В.**

кандидат философских
наук, доцент УрГУПС

**Сахновская
Е.Г.**

кандидат философских
наук, доцент УрГУПС

Гламур представляется гремучей очаровывающей смесью (личного) успеха, моды и эротики (как тут не вспомнить идею Единого у Платона: гламурно – значит дорого и успешно; гламур глубоко эротичен; «гламурно» и есть «на «последнем» пике моды»). Все это выражено внесловесно, главным образом, визуально, поскольку гламур генетически визуален («Родина «гламура» – фотография. Причем не любая, а фотография в модном журнале. Именно в среде «модных» фотографов (fashion) слово «гламур» приобретает статус термина... отличительным признаком такой фотографии остается именно фокус на модель, а не на гардероб... В изображении модели с помощью специальных технических средств уничтожаются все неровности, шероховатости, «странности» – цвет лица «выравнивается», морщины «разглаживаются». Индивидуальные особенности строго дозируются. Облик на фото должен соответствовать определенному стандарту» [1].

Но не стоит абсолютизировать визуальную сторону гламура, сводя его сущностное проявление лишь к оболочке: «визуализация» (когда гламур – лишь средство) обманчива. Нейтральность формы давала бы абсолютную ее безоценочность (разуме-

ется, при строгом, последовательном различении формы и ее практикования). Однако мы наблюдаем обратное: например, «гнилой гламур» (Даниил Дондурей о современном телевидении). А это значит, гламур глубоко содержателен, визуальная оболочка сама по себе ценностно насыщена.

Теперь о глэм-сообществе. Условно его можно поделить на тех, кто, обогащаясь, «производит» гламур, и тех, кто его «потребляет» (вспоминается ставшее расхожим в 90-ые «масса (народ) схавает все»).

Для первых, составляющих абсолютное меньшинство, гламур, прежде всего, – средство обогащения, технология, приносящая успех.

Меньшинство, в свою очередь, делится на две подгруппы. Первая – глэм-капиталисты: «Они не похожи на капиталистов, описанных классиками, ни на проклятых эксплуататоров Маркса, ни на рациональных добропорядочных буржуа Вебера. Прежде всего для них характерна проектная логика жизни: они постоянно вкладывают в новые проекты – будь то бизнес, семья или образование – в расчете на максимально быструю отдачу. Короткие периоды интенсивной деятельности сменяются такими же краткими периодами ин-

тенсивного расслабления, гиперпотребления. Это выглядит нерационально: они не расходуют силы регулярно и планомерно, они не экономят деньги. Они вбрасывают все в дело, а потом это дело бросают. Прежняя логика капитализма предполагала, что нужно бросать убыточный бизнес, а согласно глэм-логике нужно бросать, продавать бизнес на пике капитализации компании, чтобы перейти к новому проекту и предоставить другим подбирать остатки. Глэм-капиталисты не могут существовать сами по себе, они существуют, прыгая с плеча на плечо неповоротливых рыночных гигантов» [2].

Вторая подгруппа – глэм-профессионалы «многочисленные креативные директора, менеджеры, дизайнеры, стилисты чего угодно – от аксессуаров до политических проектов. Это те, кто умеет создавать горячие бренды и тренды» [2].

«Общая их черта: быстрое сколачивание состояний и отношение к жизни как к «проекту», точнее, как к серии разных проектов. Всех их характеризует: 1) броскость и беспроblemность; 2) «позитивность»; 3) ненависть к традиционной социальности – не классовая, а эстетическая. Концепция «креативного класса» делает упор на создание «новых форм» в чем угодно. Топ-менеджеры сами назначают себе зарплату и получают ее в любом случае. Структура социального неравенства, при которой понижение уровня жизни большей части населения происходит одновременно с прямо противоположными тенденциями в верхней части стратификационной системы. Происходит размывание среднего класса: держатели малого бизнеса и профессионалы опускаются ниже среднего уровня пирамиды, тогда как пользователи технологий гламура отрываются от среднего слоя и по уровню доходов, и по стилю жизни» [4].

Идея личного успеха, являясь структурообразующей составляющей гламура, позволяет заполнить идеологическую лауну современного политического пространства России и тем самым срастить (за неимением лучшего: заказной, искусственный, идущий сверху поиск национальной идеи-предназначения ни к чему не привел, кроме сомнительно реализуемых национальных проектов) гламур и идеологию современной российской элиты (проще это выражено названием недавно прошедшего лондонского семинара «Роскошь как национальная идея России»): «... гламур за

последние пару лет стал идеологией правящего класса России, который давно проклял малиновый пиджак, обрел известную утонченность и научился скептически морщиться на шампанское, если это не Dom Perignon 1998 года. Модель гламурного образа жизни востребована элитой прежде всего как способ обрести респектабельность, не важно, в глазах Запада или местного бомонда. Г-н Путин носит Patek Philippe и начинает каждое утро с верховой прогулки, г-н Лимонов щеголяет безупречными вечерними костюмами и не пропускает ни одного светского раута столицы, г-н Абрамович променял сомнительный для Запада титул «русский олигарх» на приличное «хозяин Челси», г-н Жириновский тщательно подбирает галстуки к рубашкам, местами напоминая миланца, даже г-н Венедиктов, презирующий black tie за сходство с пингвином, заставил себя надеть смокинг на церемонию «Человек года GQ-2005», потому что «так положено». В этом смысле гламур консолидировал элиту, стал ее универсальным языком, дресс-кодом и фейс-контролем, ослабив стилистические противоречия между либералами, радикалами, левыми, государственниками и всевозможными неформалами... главной ценностью стала идея успеха, материальным выражением которого является гламурный образ жизни...» [5].

Итак, производители гламура суть его носители. Они и есть тот самый социальный эталон успешности – состоятельного, самореализовавшегося, ультрамодного, физически привлекательного человека, мечта во плоти для большинства – второй группы глэм-сообщества.

Это большинство также неоднородно. Есть верхи, элитарные адепты, как правило, это люди образованные, для них личный успех – критерий абсолютной подлинности Я. Их ценности (на примере российской публики, ранжируем от ста, берем верхушку иерархии): здоровье – 54%; друзья, общение (принадлежность к глэм-сообществу) – 52%; возможность реализовать себя – 47%; карьера, успех – 44% [6]. «Каким же получится усредненный гламурный персонаж? Это чаще женщина (66 проц.), чем мужчина. Гламурный персонаж не состоит в браке (68 проц.), 65 проц. представителей гламура не имеют детей, 22 проц. имеют одного ребенка. Как правило, гламурные люди хорошо образованы. Так, 45 проц. среди

них имеют или получили высшее гуманитарное образование, 25 проц. – высшее техническое, 6 проц. – несколько высших образований или диплом MBA» [6].

Есть и «низы» – массы, глэм-поведение которых сводится, скорее, лишь к подражанию, без принятия «глэм-философии» с ее центральной идеей личного успеха и, соответственно, без болезненной самооценки в случае социальной неудачи (бедности и, как следствие, невозможности быть гламурным; гламур беспощаден к бедным: они для него не существуют). «Первой Библией гламура, гламурным печатным органом, стал Cosmopolitan – «настоящий глянец без выкровок и полезных советов», превративший галлюциногенный мир мыслящих картинками девушек, чья кожа требует постоянного увлажнения, а психика – очередного теста, в действительность. Революция Cosmo состоялась. И стала носить массовый характер» [5]; «Гламур обвиняют не в том, в чем он, действительно, виноват. Он не особо циничен, смысл его – в некой усредненности, безопасности. Гламур защищает общество от радикальных жестов. Это именно некое царство вторичности, серости. Это принципиальный

смыслозаменитель, который синтезируется вместо реальных смыслов» [7].

И для первых, и для вторых гламур – единственный способ самоидентификации: «Я есть то, чем я кажусь»; те же описанные Э. Фроммом в «Бегстве от свободы» псевдомышление, псевдочувства – псевдобытие гламурного Я. Степень «огламуривания» – критерий самооценки, личной состоятельности, способности играть в статусные игры и побеждать.

Литература:

1. Афонина Е.Ю. Поэтика «гламурного» жеста (на материале русской и зарубежной прозы 1990-х – 2000-х годов) // <http://kritiktota.livejournal.com/5476.html>.
2. Константинов А. Формула гламура // http://www.rusrep.ru/2008/46/interview_ivanov/.
3. Аналитику феномена «успех» подробно см.: Пятилетова Л.В. Этика успеха делового человека. Екатеринбург, 2003.
4. Трюдо И. Безыдейная идеология виртуальности // <http://www.top-kniga.ru/kv/review/detail/php?ID=399885>.
5. Что такое гламур? // <http://violetinform.ru/2009/03/chto-takoe-glamur/>.
6. Гламур по-русски. Рейтинг жизненных ценностей «демонстративных» потребителей // <http://www.prime-tass.ru/news/shou.asp?id=1707&ct=articles>.
7. ЕСМ против гламура (философский митинг) – 28 марта 2009 // <http://dmitry.ucos.ua/news/2009-03-28-134>.

Е.В. Белоусова

ГЛАМУР КАК «ЗАКОЛДОВЫВАНИЕ» ЖИЗНИ

Белоусова
Елена Валентиновна

Аспирант ГУ

Гламурность, глянцевость современной массовой культуры становится наиболее привлекающей внимание её чертой. В завораживающем блеске гламура проявляется очередное возрождение магии в культуре.

На связь магии и гламура указывает уже происхождение этого слова. Слово «glamour» является производным от старофранцузского grimoire – колдовская книга, собрание заклинаний. Затем эволюцию слова можно проследить на примере старошотландского glamour – околдовывать, наводить чары. В литературе начала XVIII века слово использовалось в смысле «затуманивать», «за-

крывать пеленой», «создавать иллюзию». Вальтер Скотт использовал его в значении «колдовство». В современном американском английском glamour – это неотразимое очарование, эффектная романтичность.

Интересно рассмотреть гламур с культурологической точки зрения. Гламур как новый способ инкультурации, в котором проявляются древняя магия и современность.

Является ли гляцевый блеск современной массовой культуры лишь демонстрацией её потребительского характера? На наш взгляд, за этим блеском скрываются и другие, культурные потребности индивидуума. Прежде всего, гламур – наиболее наглядный способ быть в современности, быть современным. Наглядность отнюдь не означает легкости гламурной инкультурации. Гламурный идеал требует немалых усилий для его достижения.