

голым по гениталии животом – это влияние гламура. Когда ваш сосед в своем полуразрушенном домишке с дырявой крышей ставит пластиковые стеклопакеты – это тоже влияние гламура!».

Более того, гламур стремительно стремится поглотить и другие формы мысли и образы прошлого. Так рождаются интернет-сообщества «Гламурный марксизм» и «Гламурный фашизм» (http://community.livejournal.com/glamur_fashizm/) в живом журнале, где Че Гевара больше похож на брэнд, которые пестрят бессмысленными блестящими картинками и записями, в которых смысла нет практически вообще. Возможно, это даже еще один способ популяризации фашизма, но это отдельная тема для разговора.

Если мы посмотрим на нашу массовую культуру сегодня, включая Интернет, то увидим следующее.

Сериал «Секс в большом городе», журнал «Гламур», шоу Ксении Собчак и Сергея Зверева.

Книги Оксаны Робски. Вообще, книгоиздательства открывают нехитрый секрет успеха: в названии книги должно содержаться слово «гламур». Анна Данилова «Гламурная невинность», АннаГрайфендер «Гламурная жизнь», Денис Полесский «Гламурные подонки», Женья Гламурная «ШИКанутые девочки», Кристин Гор «Сенатский гламур», Наталья Кочелаяева «Дети гламура», – и это неполный список. Это продают, покупают и читают [3].

Интернет просто пестрит огромным количеством обсуждений, видео, аудио, сайтов, так или

иначе имеющих отношение к культуре гламура. Сообщества в живом журнале, юзеры, транслирующие гламурные ценности. Например, некая pink_birkin, которая подробно описывает все прелести своего «гламурного» образа жизни, перечисляя марки, мероприятия, косметику. Достаточно нелепо судит о самых простых вещах и не блещет интеллектом. Между тем, она собрала в своем журнале 3 622 читателя.

Культура гламура процветает в социальных сетях – местах «обитания» молодежи. Если проанализировать сеть «в контакте» с аудиторией – школьники и студенты, что особенно опасно в данном случае, то получим следующее. Всего в сети создано около 7000 групп, имеющих отношение к гламуру, среди них: «мода и гламур» – 6 933 участника, «мода, стиль и красота» – 3 673, «леди гламур – быть красивой легко» – 3 014, «гламур» – 2416 и т.д., то есть движение действительно очень популярно среди молодежи.

Таким образом, сегодня мы видим, как сформировалась идеология гламура со своими последователями, со своими эффективными каналами воздействия (в основном это интернет).

Литература:

1. <http://www.inosmi.ru/panorama/20080330/240522.html> (Газета 2000).
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гламур>.
3. <http://www.bg.ru/article/6273/> («Дискурс гламура», Анастасия Частицына).
4. <http://www.bratstvo.info/index.php?go=News&in=view&id=7997> Гектор Сергеев, «ГЛАМУР - Культурная чума третьего тысячелетия». 18.06.2007 г.

А.В. Дроздова, В.П. Беляев

ИДЕОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО ГЛАМУРА

Дроздова
Алла Викторовна

кандидат философских
наук, доцент ГУ

Беляев
В.П.

кандидат философских
наук, доцент кафедры
философии и культурологии
УГГУ

В одном из выпусков программы «Школа злословия» поэт Л. Рубинштейн определил гламур как «официальную идеологию современно-

го общества». Каждая идеология претендует на то, что она дает верное знание о мире, предлагая свою систему ценностных координат и идей.

Остановимся на таких, на наш взгляд, основных характеристиках гламура, которые определяют его место в современной культуре.

Прежде всего, это его мимикрийность, которая в свою очередь заключается в его гибкости, текучести, моментальной приспособляемости к новым условиям, он будто бы говорит: «Вы еще думаете, а я уже пришел». Уместно даже говорить не о фактах, проявлениях гламура, а о ситуации гламура, которая создается с использованием технологий манипуляции, и др. механизмов воздействия на массового человека. Гламур не в самих объектах, предметах, а в голове человека, в его ожиданиях, скрытых желаниях, которые «вдруг повернулись к нему лицом».

Другая важная черта гламура – его противоречивость, доходящая до раздвоенности и самоотрицания, что придает ему известное обаяние жизни. Абсолютизируя настоящее, гламурный миф предлагает жить здесь и сейчас, и в тоже время говорит о «вечной молодости» (девушке Costo всегда 25), «вековых традициях» и «неизменных качествах» брендов (Всегда Coca-Cola). Происходит замещение реальной жизни, где исчезают даже привычные временные границы, поэтому современный потребитель может «есть клубнику и окружать себя розами зимой».

Третье обстоятельство. Предлагая потребителю «лучшее» и «свободное», гламур ненавязчиво подчиняет его своим каноническим образцам. Гламурное сознание легко узнать по догматическому отношению к принятому стандарту жизни. Еще 20 лет тому назад джинсы «Levis» считались знаком принадлежности к избранному обществу, сегодня такое можно сказать о брендах Prado, Chanel, Dior и др. Скажем так – в навязывании стереотипов меняются только декорации.

И о четвертом признаке гламура. Сегодня приватное вышло из заточения и демонстрирует себя вовне, в пространство публичного. Прозрачные фасады зданий, «перенос» на улицу телеэкрана, своеобразного «домашнего очага», многочисленные реалити-шоу позволяют наблюдать каждому частную жизнь

он-лайн. Трансформация пространства интимного в публичное, по мнению французского социолога М. Маффесоли, говорит о том, что в современном обществе происходит отказ от понятия личности в пользу понятия «персона», «маска». Гламурный человек утрачивает способность быть индивидуальностью, он пытается соответствовать коллективному Сверх-Я, которое предлагает человеку готовые сценарии успеха и успешной жизни (ты должен желать и быть желанным), тем самым, превращая его жизнь в поверхностное и формальное существование. Что в свою очередь, оборачивается невозможностью понять себя и другого. Хорошо отобразил данную ситуацию известный эссеист М. Уэльбек в своей работе «Мир как супермаркет и насмешка», отметив, что у современного человека «нет своих переживаний, ценностных ориентиров», они диктуются потребительскими практиками гламура.

Наконец, новая гламурная реальность практически вся искусственна. Л. Рубинштейн, рассматривая гламур как культурный мейнстрим нашего времени, отмечает, что это «мечта, образец, туманный и заманчивый горизонт». В нем есть все что угодно кроме реальной жизни, которая утрачивает значение и отменяется. В этом новом социальном пространстве жизненный сценарий заменяет обложка глянцевого журнала и реклама, которая диктует человеку то, что ему следует хотеть, то, как ему надлежит думать, то, с кем и когда он должен проводить вместе свою жизнь.

Анализируя ситуацию гламура, мы приходим к мнению, что она отражает определенные тенденции современной культуры, например, ее склонность к упрощению, приведение сложных форм к простым и утилитарным, требующих наименьшей работы сознания. Адаптация становится своеобразным выражением «качества жизни» в заданных гламуром пределах. Интересное замечание сделал Дж. Сибур, введя понятие «ноубрау», которое означает появление некой усредненной культуры, которая занимает нишу между элитарной и массовой, отвечая потребностям большей части среднего класса.