

УДК 130.2:304

ИДЕОЛОГИЯ ГЛАМУРА И ЕГО ИМИДЖЕВЫЕ ПРАКТИКИ

IDEOLOGY OF GLAMOUR AND ITS IMAGE OF PRACTICE

©Яковлева Е. Л.

д-р филос. наук., канд. культурологии

Казанский инновационный университет им. В. Г. Тимирязова

г. Казань, Россия, mifoigra@mail.ru

©Iakovleva E.

Dr. habil., Timiryasov Kazan Innovation University

Kazan, Russia, mifoigra@mail.ru

Аннотация. Объектом исследования становится современное социальное, оказавшееся в объятиях идеологии гламура. Сегодня все сферы культуры оказываются под колпаком «прозрачного Зла», атакующего посредством СМИ, рекламы, шоу-бизнеса и индустрии моды. Привлекательность ему обеспечивают мифизированный беззаботный формат жизни и идея вечного счастья, связанная с поддержанием красоты, молодости и богатства в жизни каждой личности. Перечисленное вуалирует экзистенциальные страхи личности (уродство, старость, бедность, смерть и пр.), оказывающиеся неизбежными. Гламур активно поддерживает экономическую систему отношений в обществе, основанную на постоянно обновляемых модных тенденциях, рождающих покупательский спрос. Наиболее ярко гламур проявляется в имидже, представляющим собой симуляцию Я. Имиджевые практики включают в себя элемент жертвенности (диеты, фитнес, шопинг, косметические / хирургические процедуры и пр.), внушая иллюзию приобщения к божественному.

Основные методы представленного исследования феноменологический, герменевтический и аналитический.

В процессе анализа было выявлено, что идеи гламура являются непостоянными и бесконечно обновляемыми, приводящими к симуляциям в социальном и личном. Среди негативных черт гламура выделяются эксплуатация эгоистических мотивов, манипулирование мифическим, быстрая смена тенденций и забвение. В итоге личность теряет способность критического мышления, перестает различать реальное и иллюзорное, теряет интеллектуально-нравственные качества. Перечисленное способствует появлению нового типа общества — гламурного и особого вида человека — *Homo glamorous*.

Результаты проведенного исследования можно использовать в научно-исследовательской и педагогической деятельности при изучении современного социального, человека, мифа и их трансформаций, обусловленных идеологией гламура.

Abstract: The object of study becomes a modern social, caught up in the embrace of the ideology of glamor. Today the sphere of culture is under the hood “transparent evil” by attacking the media, advertising, entertainment and fashion industry. The appeal of his fairy provide carefree life format and the idea of eternal happiness associated with the maintenance of beauty, youth and wealth in the life of every individual. Listed veils existential fears of the person (ugliness, old age, poverty, death, etc.), Inevitably proves. Glamour actively supports the economic system of social relations based on constantly updated fashion trends, give birth to customer demand. This is most clearly manifested in the image of glamor, which is a simulation I. Ambient practices include an element of self-sacrifice (diet, fitness, shopping, beauty / surgical procedures, etc.), Suggesting the illusion of communion to the divine.

The main methods of the present study phenomenological, hermeneutic and analytical.

The analysis revealed that the idea of glamor is impermanent and infinitely updatable, leading to simulations in the social and personal. Among the negative features of glamor allocated exploitation selfish motives, manipulating the mythical, rapidly changing trends and oblivion. As a result, the person loses the ability of critical thinking, no longer distinguish between the real and the illusory, lost intellectual and moral qualities. Listed contributes to the emergence of a new type of society — a glamorous and special kind of human — *Homo glamorous*.

The results of the study can be used in research and teaching activities in the study of modern social, man, myth, and their transformation due to the ideology of glamor.

Ключевые слова: идеология гламура, красота, молодость, богатство, имидж, миф, *Homo glamorous*.

Keywords: ideology of glamor, beauty, youth, wealth, image, myth, *Homo glamorous*.

В современном социокультурном ландшафте главенствует *идеология гламура*, подчинившая и захватившая всех в свой плен, внедряя концепт *принудительного счастья*. Сегодня понятие «*гламур*» относится к числу часто встречаемых и модных слов, входящих в лексикон каждого индивида, произносящим его с пиететом / негодованием / иронией, что обусловлено субъективным отношением к феномену. Гламур можно считать состоявшимся культурным проектом, подчинившим себе образ жизни, стиль, мысли и действия людей. Его тотальному влиянию, не имеющему границ (географических / национальных / половых / возрастных), подвергаются все сферы культуры (политика, экономика, религия, наука, образование, искусство, мода, спорт и повседневность). Мощной поддержкой идеологии выступают СМИ, реклама, шоу-бизнес и индустрия моды, тиражирующие огромное количество репортажей / передач / статей / образов на разные темы, поддержанные флером гламура. В итоге подобной *стратегической атаки* мы наблюдаем безропотное подчинение жизнедеятельности и повседневных практик каждого человека гламурным стандартам, заставляющим соизмерять чувства / мысли / вкусы / пристрастия / жесты / речи / поступки / действия с быстро меняющимися модными тенденциями. Ввиду интенсивного развития высоких технологий и их постоянного совершенствования манипулятивные гламурные практики оказываются невидимыми, являя собой «прозрачность Зла» (Ж. Бодрийяр). Современный человек, нередко не осознавая, оказался закованным в путы этого одновременно притягивающего и отталкивающего феномена: личность и сопротивляется его блеску, и поддается его соблазнам. *Быть как все / Быть не хуже Других* в современном понимании означает *Быть гламурным*. Можно утверждать, гламур — официальная идеология, держащая всех под колпаком, заставляя подстраиваться к своим ценностным критериям и следовать им, что трансформировало ее в форму жизни, обладающую мировоззренческим статусом.

К ключевым идеям как ценностным основаниям гламура относятся — *красота, молодость и богатство*, выступающие в качестве Абсолютов и требующие их безоговорочного приятия, рождая «рабство роскоши» (Ю. Мориц). Но перечисленные Абсолюты постоянно варьируются и модифицируются, подчиняясь модным тенденциям, сменяющим одна другую. Заметим, ценности гламурной идеологии имеют *эстетико-экономическую природу*: красоту и, сопряженную с ней, молодость можно отнести к разряду эстетических категорий, а богатство, служащее для их поддержания, — и к экономическим, и к эстетическим (оно олицетворяет роскошь и знаки отличия).

Гламур и его доминты создают иллюзию «приятного» диктата, в основе которого лежит принцип удовольствия. Приятность диктата связана с тем, что он создает видимость доступного и пластичного. Так, среди последних тенденций, подчеркивающих мягкость диктата идеологии отметим следующие. Долгое время в пространстве гламура недопустимыми были старость, лишний вес и инвалидность. Но сегодня перечисленные

формы огламуриваются, пускаясь в тираж: пожилые, инвалиды и люди с лишним весом выходят на подиум, становятся лицами брендов, рекламируют товары, снимаются в шоу и пр. Данное обстоятельство позволяет утверждать, что гламурные коды и табу являются пластичными, подстраиваясь под тенденции времени.

Ценности гламурной идеологии оказываются содержательно и визуально довольно подвижными, что обусловлено их абстрактностью и постоянным обновлением тенденций. Заметим, подобной характеристикой обладает и сам гламур. Так, исследователь Е. В. Михайлова, рассматривающая слово *гламур*, отметила его «двойственность значений» и размытую нечеткость определений. Исследуя феномен, она назвала такие его значения как шик, шарм, блеск; соответствие требованиям моды и престижности; лакировка, приукрашивание действительности, конъюнктурность [1]. Перечисленное говорит в пользу *неоднозначности* и *мозаичности феномена*, рождающего *клиповость мышления*, в котором не расчлениются логико–рациональное и эмоциональное, вербальное и визуальное. Более того, рассматривая гламур на русской почве, Е. В. Михайлова отмечает определенную негативность и небрежность при его произношении, связанную с симулятивностью. Она пишет, «в эволюции значения корня гламур — в какой-то степени проявляется русская ментальность: гламур, который должен был бы толковаться как роскошь, блеск, очарование и элегантность, ассоциироваться с богатством и успехом, приобрел в русском языке негативную окраску и стал означать излишнюю красоту, фальшь и конъюнктурность» [1, с. 84].

Рассуждая о гламуре как идеологической системе, назовем еще ряд его *негативных черт*. Так, в своей идеологической тиражируемости и навязываемости гламур *агрессивен и жесток* не только по отношению к реципиентам, заставляя их следовать гламурному образу жизни, но и к собственным образам, периодически меняя и тут же забывая об их существовании. Попав в фокус объективов, индивид сначала становится популярным, а потом — о нем забывают, нередко полностью стирая его как личность, приводя к трагическим последствиям. Более того, проповедуя идеи красоты, молодости и богатства, гламур *вуалирует экзистенциальные страхи* метафизики личности, связанные с трагедиями, уродством, старостью, бедностью и смертью. Подчеркнем, они неизбежны. Среди идеологических приемов вуалирования реальности исследователь Д. В. Иванов называет *яркую легкость* как броскость–бросовость, *бескомпромиссный оптимизм* как радикальную позитивность и *утонченную стервозность* как эстетическую ненависть к традиционной социальности [2].

Идеология гламура, группируясь вокруг красоты, молодости и богатства, *эксплуатирует эгоистические мотивы* метафизики личности. Современная форма эгоизма, возвращенная посредством гламурных манипулятивных практик, являет собой гипертрофированный модус нарциссизма, где ключевыми принципами становятся «Я — Бог / Богиня!», «Я себя люблю / обожаю», «Мне позволено все». Возведение собственной личности на пьедестал почета, как правило, ничем реально–действенным (трудом, творчеством, новациями) не обусловлено: индивид, подвергаясь бесконечно–обновляемым гламурным соблазнам, испытывая различные желания и удовлетворяя их, позволяет делать все, что угодно, игнорируя социальные / экзистенциальные границы, маркеры дозволенного и нравственного.

Выступая в качестве мировоззренческого ориентира, через призму которого оценивается окружающий мир и события, происходящие в нем, гламур диктует / навязывает определенный иерархический порядок ценностных доминант, обуславливающих *тип потребительского поведения и отношений в обществе*. Неслучайно гламур и его эстетико–экономические ориентиры выступают в качестве энергично–движущей силы политики, коммерции, рекламы, создавая иллюзорный мир, по которому живет современность. Именно своей системой ценностных доминант гламур активно поддерживает экономическую систему общества потребления, стимулируя посредством разного рода ажиотажа / шумихи / эпатажа, имеющих симулятивный характер, спрос вокруг той или иной

личности / события / вещи / продукта, не обладающих приписываемыми им (в превосходной степени) качествами.

Гламур как фундаментальный властно–идеологический проект современности продуцирует *симулякры*, рожденные на основе символов красоты, молодости и богатства, подчиняя им человека. Идеалы гламура, с одной стороны, выписаны и визуализированы предельно точно, но, с другой стороны, ввиду их временности и изменчивости довольно расплывчаты и неясны: каждый сезон продуцируются новые модные тенденции. В них нет рационализма, а все чувственно и соблазнительно эротично, при этом последнее качество распространяется и на выразительную силу уродства.

Манипулирование симулякрами–символами приводит к утрате личностью способности критического мышления, влекущей за собой *когнитивные расстройства* в виде *расфокусировки*, в результате чего индивид перестает различать реальное и иллюзорное, естественное и искусственное, постоянно смешивая их. Подобное негативно сказывается на интеллектуальных способностях индивида, научившегося жить в искусственной обстановке, проявляя расфокусированное мышление.

В пространстве гламурного эмоции человека не подчиняются разуму, а мысли заменяются чувствами. Личность, очарованная идеологией гламура, становится пассивной / интерпассивной, воспринимая любую новую тенденцию к сведению без критического осмысления ситуации. Реципиент очаровывается условностью неестественной красоты (скорее, красотью), что очередной раз подчеркивает ее симулятивный характер. Подчеркнем, символы красоты и молодости, не воспринимаемые реципиентами в качестве симулякров, требуют немалое количество капиталовложений и времени, потраченных на них (впустую), забывая, что даже симулятивные красота и молодость преходящи.

Привлекательность идеологии гламура заключается и в том, что она пропагандирует *беззаботный формат жизни*, не связанный с обучением / трудом / исканиями. В этой необременительной жизни игнорируются нравственные константы, представляя тем самым свободу человека в собственном выборе, который нередко есть трансгрессивный шаг, выводящий гламурную личность «по ту сторону Добра и Зла».

Гламур, выступая в качестве идеологической формы, властно диктует свои тенденции массовой аудитории, бездумно воспринимающей к сведению эталонные образцы. При этом в его основе лежит культура потребления, связанная с имиджевыми практиками, соответствующими модным тенденциям, уходом за собой и особому времяпрепровождению. Перечисленное возводит гламур в разряд дискурсивных практик личности, а если рассматривать шире — социального. Согласимся с культурологом Л. Рудовой, отметившей, что «гламур как никакой другой феномен сегодняшней жизни одновременно восхищает, привлекает внимание и интригует воображение... Несомненно притягательным аспектом гламура является гибкость форм и выражений, позволяющая каждому из нас иметь свое представление о том, в каких измерениях выражается гламур» [3, с. 230].

Наиболее ярко гламурная идеология проявляется в имиджевых практиках личности. Сегодня в массовой культуре, а вместе с ней и в массовом сознании активно эксплуатируется мифологическая игра–подмена реального и глянцевого тела, чему способствует творческая лаборатория создания имиджей, являющихся мифизированными по своей сути. Современный имидж создается посредством мифизированных нарративов и образов, навязывающих идеологические, ассоциативные и эмоциональные клише, в основе которых лежат символы красоты, молодости и богатства. Подобное позволяет утверждать: имидж, привлекающий креативный потенциал как для своего создания, так и вызывая его у реципиентов, связан с игрой воображения. Личностные имиджевые практики, олицетворяющие практически религиозную жертвенность, включают не только естественные свойства человека, сколько творчески созданные и специально наработанные. В идеале имидж должен быть связан как с внешним, так и с внутренним обликом индивида, его психологическим типом. Но в современности в основе технологии создания имиджа учитываются, как правило, только внешние параметры,

отвечающие запросам времени и соответствующие параметрам гламурного в виде красоты, молодости и богатства.

Любой образ многослоен, что позволяет имиджу наделять объект дополнительными мифологическими характеристиками, стремясь выделить его из ряда Других, эксплуатируя нарциссизм личности и делая акценты на уникальности / эксклюзивности / неповторимости. Говоря словами А. Ф. Лосева, объект наделяется чудесностью, что подчеркивает мифичность имиджевых практик. Подчеркнем, в действительности объект может не обладать теми свойствами, которые видит реципиент или ему навязывают их. Для воспринимающего объект обладает определенной значимостью, возводясь в ранг гламурного Бога/Богини. Имидж создает заданную социально–психологическую установку, при этом люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Данные свойства имиджа дают возможность гламуру и сопряженным с ним культурным областям (массовой культуре, спорту, шоу–бизнесу, рекламе и др.) использовать его в качестве инструмента манипулирования сознанием. Как итог перечисленного, всемогущество силы имиджа проявляется во всех сферах бытия: во взглядах на внешнюю / внутреннюю политику, в определении духовных ценностей, восприятии произведений искусства, семейном укладе, моде, во внешнем стиле жизни и пр. В силу этого имидж выступает как ударная сила консьюмеристкой политики, коммерции и рекламы. Неслучайно создатели рекламы утверждают, что люди курят не сигареты, а их образ; женщины покупают не товар, а обещание быть молодой и красивой; личность покупает не автомобиль, а престиж.

Силу имиджа во многом поддерживает индустрия моды, благодаря которой стирается грань между естественным и искусственным. В силу этого облик любого человека мифологизируется и, играя, изменяется в зависимости от модных тенденций. Статус *божественной красоты, молодости и богатства* личности придают брендовые вещи и украшения, накладные ногти и ресницы, искусственный загар, макияж, увеличенные/уменьшенные части тела и пр. Помимо этого, в моде, вспомнив миф об андрогинах, появилась тенденция к транссексуальности: женщины создают себе мужеподобный облик, а мужчины, наоборот, проявляют интерес к женскому. В этом обнаруживает себя *трансвестизм*, пришедший к нам из древности, а имидж огромного количества *гламурных звезд* (вспомним, Г. Джонс, М. Джексона, Ф. Киркорова, С. Зверева, Б. Моисеева, Д. Арбенину, Кончиту Вурст и др.) эксплуатирует (периодически / постоянно) данную идею.

Возвращаясь к рассуждениям об имидже, подчеркнем еще один аспект. Вследствие манипуляций мифами о гламуре происходит отчуждение тела от собственного хозяина, предпочитающему не замечать его. Отчуждение имеет не только социальные, но и природные причины, связанные с физической ограниченностью личности в пространстве и времени, со *случайностью* и *неподлинностью* его плотского существования, как замечает Ж.–П. Сартр в трактате «Бытие и ничто». Переживание этой случайности и неподлинности становится источником экзистенциальной «тошноты», которую философ теоретически характеризует в той же работе, а художественно изобразил в своем одноименном романе. В «Мифологиях» Р. Барта подобные мотивы присутствуют в качестве описания отчаянных попыток современного массового сознания сформировать себе идеальный образ совершенного и неуязвимого тела, что обусловлено желанием забыть о смертности, вытеснив ее посредством замещения. Другое дело, что подобный способ в перспективе человеческой жизни оказывается неудачным: образ, возникающий в итоге, принципиально не эквивалентен телу, рождая дисгармонию личного и внося в него раскол, приводящий к мозаицизму и мультифрени. Здесь следует вновь обратиться к идеям Ж.–П. Сартра из его работы «Воображаемое». Главный тезис монографии заключается в следующем: *в образе предмет, даже настоящий, предстает как нечто нереальное*. Дело в том, что в образном представлении он утрачивает свою связь с миром, выступая изолированным и безответственным: «Нет ничего такого, что я был бы должен принимать одновременно с ним и через его посредство; он не имеет среды, он независим и изолирован — из-за бедности, а

не из-за богатства; он ни на что не воздействует, ничто не воздействует на него – он не имеет последствий в точном смысле слова» [4, с. 260–261].

Подобная образная изоляция и при этом манипулирование обнаруживаются в рекламе: например, модный дом как магический предмет призван внушить реципиентам идею определенного стиля жизни и мысли, что он построен для них. Это же происходит и с мифическими образами тела. Гламурная эстетичность тела фатально оторвана от феноменологической реальности. Заметим, естественное никогда не бывает идеально, совершенно и прекрасно, поэтому искусственно–эстетизированное (воображаемое) тело оказывается безответственным / дереализованным, превращаясь в мифическое, настоятельно требующее от личности жертвенности в виде диет, косметических/хирургических процедур, фитнес–услуг, шопинга и пр. Мифологический прообраз, навязываемый человеку культурой, начинает жить вместо него, душит изнутри, вселяя реципиенту мысль о приобретении нового тела, соответствующего гламурным стандартам, свидетельствуя об одержимости *другим телом*, которая сегодня проявляется все чаще.

В итоге в рамках идеологии гламура формируется новый тип человека — *Homo glamorous*, бытийствующий по заданному стандарту, не рефлексующий и не морализующий над собственной жизнью и проявлениями в ней. *Homo glamorous* оказывается настолько ограниченным, пренебрегая интеллектуальным, нравственным и истинно эстетическим, что превращается в *Ничто*: в нем нет жизненного стержня, инклюзивно–энергетического стимула как включенности в бытие, его невозможно запомнить в виду бесконечных трансформаций. *Homo glamorous* — это человек–конструктор, бездумно разбирающий и собирающий *себя–как–не–свое–Я–выдаваемое–за–свое–Я* в результате манипуляционных практик модных тенденций идеологии, создающих иллюзию собственной воли и желания. Рожденное *не–Я* и его проявления проблематичны как нечто чуждое естественному бытию, не дающее удовлетворение и обрекающее личность на *сизифов труд*, связанный с (бесполезными) перекройками своей внешности (лица и тела). Данное обстоятельство, приобретающее массовый характер негативно сказывается не только на психическом, но и физическом состоянии личности.

Гламур диктует тотальное и слепое подчинения модному стандарту, где акцентируется внешняя поверхностность, исключая внутреннюю глубину. Гламур как идеология и принадлежность к нему включает в сферу своего влияния на такие значимые экзистенциалы человеческого бытия как карьера, любовь, коммуникация, досуг, секс и шопинг. Рассматриваемые через призму гламурных доминант, они базируются на формуле «личности стало лучше», исключая формулу «личность стала лучше». Можно утверждать, посредством гламура личность трансформируется разнонаправленно: внешне становится привлекательней и красивей, а внутренне — деградирует в сторону бездуховности и имморализма.

Бесконечные метаморфозы личности, подчиняющейся идеологии гламура, неоднозначны. С одной стороны, индивид становится подвижным / текучим / мобильным, следуя тенденциям и запросам времени, то есть он *современен*. С другой стороны, постоянные изменения, отвергающие стабильность и не признающие оседлости / корней / прошлого / привязанностей / традиций, размывают личностные основания / идентичность, человек теряет самого себя, свое «самое само» (А. Ф. Лосев), становясь *со–временным*.

В целом, характеризуя гламур как идеологию можно считать, что он представляет собой *гибридную форму*, замешанную на соединении иррационализма, идеалистического сенсуализма с чертами материализма. Гламурные практики современности ввиду их идеологичности имеют легитимный характер, поддерживаясь экономикой и СМИ. Последние своей навязчивой пропагандой гламурного идеала и образа жизни сосредотачивают массовое сознание на консюмеризме, тем самым отвлекая от реальности и даже стирая ее своей глянцево–поверхностью, что подтверждают имиджевые практики. Таким образом формируется новый тип общества — *гламурный* и человек, соответствующий ему — *Homo glamorous*, живущий по образцам глянцево–журнальных и мыслящий симулякрами.

Подобное рождает проблемный вопрос: можно ли в условиях идеологии гламура сохранить свой неповторимый индивидуальный облик и стиль? Практически невозможно, потому что гламур не терпит индивидуальности и интеллекта: от них одни проблемы. Невольно вспоминается грибоедовское «горе от ума».

Чтобы восстановить гармонию индивидуального бытия, включающую в себя интеллектуальное — этическое — эстетическое (сократовский вариант Истины — Добра — Красоты), придав ему устойчивость благодаря собственному вектору развития, опирающегося на шкалу ценностей, необходимо интеллектуализировать и морализировать (при этом мораль должна быть без моралины) эстетическое. Подобное возможно ввиду того, что все три компонента онтологически взаимосвязаны между собой. Вспоминая строчки Ф. Гельдерлина, «*поэтически проживает человек на этой земле*», акцентируем внимание на слове «*поэтически*» / «*по-этически*», приводящее нас к эстетической и этической, а в целом — интеллектуальной, составляющим метафизики личности.

Список литературы:

1. Михайлова Е. В. О слове гламур и его производных // Русский язык в школе. 2005. №4. С. 83–84.
2. Иванов Д. В. Глэм–капитализм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008. 176 с.
3. Рудова Л. История гламура // Теория моды. Тело. Одежда. Культура. 2009. №11. С. 230–236.
4. Сартр Ж.–П. Избранное. М.: Республика, 2003. 623 с.

References:

1. Mikhailova E. V. Remarks about glamor and its derivatives. Russian language at school, 2005, no. 4, pp. 83–84.
2. Ivanov D. V. Glam–Capitalism. St. Petersburg, Peterburgskoe vostokovedeniye, 2008. 176 p.
3. Rudova L. History of glamor. Theory glamor fashion. Body. Clothing. Culture, 2009, no. 11, pp. 230–236.
4. Sartre J.–P. Favorites. Moscow, Respublika, 2003, 623 p.

*Работа поступила
в редакцию 13.06.2016 г.*

*Принята к публикации
16.06.2016 г.*