

Яковлева Е.Л., доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент,  
Казанский инновационный университет им. В.Г.Тимирязова, г. Казань,  
(Россия), [mifoigra@mail.ru](mailto:mifoigra@mail.ru)

## ИДЕОЛОГИЯ ГЛАМУРА КАК СОВРЕМЕННЫЙ КОНСТРУКТ ДУХОВНЫХ ПРАКТИК

*Аннотация.* Объектом исследования становится пространство современного социального, где господствует идеология гламура. Сегодня гламур выступает в качестве духовной практики личности, внушающей идею счастья, которое при анализе оказывается принудительным. Идеология гламура, основываясь на идеях красоты, молодости и богатства, тиражирует их симулякры, визуально обновляемые каждый сезон. Выступая в качестве новой формы религии – (пост)неоязычества, гламур требует не критичного следования его тенденциям. В результате подобного происходит раскол между эстетическими и интеллектуально-нравственными составляющими метафизики личности и влечет за собой когнитивные расстройства, требуя интеллектуализации и морализации эстетического.

*Ключевые слова:* идеология гламура, гламур, красота, молодость, богатство, симулякры, (пост) неоязычество, икона стиля, 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, восхищением, 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, быт 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

*идеологической атаки* мы наблюдаем безропотное подчинение жизнедеятельности и повседневных практик каждой личности 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 идеологические практики оказываются невидимыми, являя собой «прозрачность Зла». Современный человек, нередко не осознавая, оказался закованным в путы этого одновременно притягивающего и отталкивающего феномена: личность и сопротивляется его блеску, и поддается его соблазнам. Гламур сегодня выступает в качестве своеобразной духовной практики, способной конструировать личность, внедряя в ее жизнь идею о счастье.

Гламурные стратегически-конструирующие идеи и система взглядов признаются, принимаются (нередко вопреки, бессознательно) во всем обществе, способствуя выстраиванию определенной картины мира и образно-поведенческим матрицам проявления в ней. Подчеркнем, *желание идеи/идеала* как проявление духовной потребности присуще человеку изначально, ввиду того что их наличие вселяет оптимизм и надежду, организует и структурирует бытие личности, стимулируя ее саморазвитие и становление. К ключевым идеям как ценностным основаниям гламура относятся – *красота, молодость и богатство*, выступающие в качестве Абсолютов, что требует их безоговорочного приятия, рождая «рабство роскоши» (Ю. Мориц). Но перечисленные Абсолюты постоянно варьируются и модифицируются, подчиняясь модным тенденциям, сменяющим одна другую.

Сами 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 *мозаичности феномена*, рождающего *клиповость мышления*, в котором не расчлняются 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].

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 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 спрос вокруг той или иной личности/события/вещи/продукта, не обладающих приписываемым 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 демонстрируются 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. 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, красотой), 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). Симулятивные красота и молодость преходящи.

Гламур как идеология поддерживает тягу человека к магическому/чудесному, создающими иллюзию гармонии и согласия с окружающим миром/самим собой, помощи человеку выражать себя и свои потребности. Идеология гламура создает предпосылки для рождения особой *религии – (пост)неоязычества*, постулаты которой принимаются некритично, выступая в качестве символов веры (вспомним, тертуллиановское «верую, ибо абсурдно» - «Credo quia absurdum est»). Последние сегодня мифизируются, гибко подстраиваясь под модные течения. Мифологизация красоты, молодости и богатства рождает иллюзорный мир, с одной стороны, оторванный от феноменологической действительности, а с другой стороны, претендующий на существующую реальность и пытающийся заменить ее. Подобная двойственность негативно сказывается на личной экзистенции: индивид

перестает различать реальное и иллюзорное/естественное и искусственное, погружаясь в особую виртуальную среду – *гламурное пространство*. В этом пространстве размыты все границы (культурные, политические, религиозные, национальные, нравственные, возрастные и нередко половые), а человек в нем находится в перманентном состоянии *лиминальности*. При этом «*переходность-к*» всегда непредсказуема, потому что неизвестны следующие гламурно-модные стандарты и тенденции.

В пространстве гламура создается довольно непостоянный эталон – *икона стиля*, которая в результате бесконечного тиражирования выступает в качестве (негативного) образца для подражания. Посредством образов идеология гламура четко классифицирует людей, проводя демаркационную линию между *гламурным образцом* и *Ничто* как негламурной личностью. В результате подобного поляризуется сознание людей, разводя их в разные стороны по принципу *свой – чужой/принадлежащий – не принадлежащий*, в чем высвечивается своеобразная партийность тех, *кто с гламуром* и *кто не с ним*.

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. 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 лёгкость* как броскость-бросовость, *бескомпромиссный оптимизм* как радикальную позитивность и *утончённую 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, новациями) не обусловлено: индивид, подвергаясь бесконечно-обновляемым гламурным соблазнам, испытывая различные желания и удовлетворяя их, позволяет делать все, что угодно, игнорирую социальные/экзистенциальные границы, маркеры дозволенного и нравственного. 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 представляет трансгрессивный шаг, выводя гламурную личность «по ту сторону добра и зла».

В рамках идеологии гламура формируется новый тип человека – *homo glamorous*, бытийствующий по заданному стандарту, не рефлексирующий и не морализирующий над собственной жизнью и проявлениями в ней. Мечта Ф.М. Достоевского о *сужении человека* (вспомним слова его героя Мити Карамазова: «широк русский человек! Широк! Надо бы сузить») в эпоху гламура осуществляется. *Homo glamorous* оказывается настолько ограниченным, пренебрегая интеллектуальным, нравственным и истинно эстетическим, что превращается в *Ничто*: в нем нет жизненного стержня, инклюзивно-энергичного стимула как включенности в бытие, его невозможно запомнить в виду бесконечных трансформаций в мерцающе-исчезающий след современности/*со-временности*. *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, что может привести к сбоям в генетическом коде человека.

Подчеркнем, 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 такие значимые экзистенциалы человеческого бытия как карьера, любовь, коммуникация, досуг и шопинг. Рассматриваемые через призму гламурных доминант, они базируются на формуле «*личности стало лучше*», исключая формулу «*личность стала лучше*». Можно утверждать, посредством гламура как духовной практики личность трансформируется разнонаправленно: внешне становится привлекательней и красивей, а внутренне – деградирует в сторону бездуховности и имморализма. При этом деградация личности гламуризируется, оправдывая себя безбрежной любовью к себе и забывая неблаговидные проступки, совершаемыми ради безопасности себя любимого: «мотивировки и оправдания, даже фальшивые, успокаивают», делая обман возвышающим [3, с. 244]. 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, размывают личностные основания/идентичность, человек теряет самого себя, свое «самое само» (Лосев А.Ф.), становясь *современным*.

Симулятивность ключевых идей гламура (красоты, молодости, богатства и благополучия), не способствующая духовному росту личности, а наоборот, высвечивающая ее бездуховность, позволяет говорить о парадоксальной ситуации. Несмотря на существование идеологии гламура можно утверждать ее *безыдейность*. Как справедливо замечает исследователь Иванов Д.В., гламур, обладая внушаемой и мобилизующей силой, «не несет никаких "больших" идей вроде "свободы, равенства, братства", "порядка и прогресса" и прочих формул, веря в которые люди поколение за поколением участвовали в построении современного общества» [3]. Так, приобщение к гламуру осуществляется посредством приобретения модно-брендового *Нечто* и получения сиюминутного удовлетворения/наслаждения, которое мгновенно обесценивается, стираясь из памяти в результате смены тенденций.

Подводя итоги, подчеркнем следующие моменты. Гламур, выступая в качестве идеологической формы, властно диктует свои тенденции массовой аудитории, бездумно воспринимающей к сведению эталонные образцы. Гламур представляет собой культуру потребления, связанную с имиджевыми практиками, соответствующими модным тенденциям, уходом за собой и особому времяпрепровождению. Перечисленное возводит гламур в разряд духовных практик личности, а если рассматривать шире – социального.

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 его своей глянцевой поверхностью. Таким образом формируется новый тип общества – гламурный и человек, соответствующий ему – *homo glamorous*, живущий по образцам глянцевых журналов 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 (вспомним, 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 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.

#### Литература

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. Кончаловский А. Низкие истины. Возвышающий обман. – М.: Эксмо, 2014. – 480 с.
4. Иванов Д.В. Актуальная социология и глэм наука [Электронный ресурс] // [Социология науки и технологий](#). – 2014. – Вып. № 2. – Т. 5. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/aktualnaya-sotsiologiya-i-glem-nauka>

---

*Iakovleva E.L., doctor of philosophic sciences, candidate of Cultural sciences, associate professor, University of Kazan innovation them. V.G.Timiryasova, Kazan, (Russia).*

## OF SPIRITUAL PRACTICE

*Abstract: The object of study becomes a modern social space, which is dominated by the ideology of glamor. Today glamor acts as a spiritual practice of personality, inspiring the idea of happiness, which is compulsory in the analysis. The ideology of glamor, based on the ideas of beauty, youth and wealth, reproduce simulacra of their visually updated every season. Speaking as a new form of religion - (post) neo-paganism, glamor requires uncritical repetition of his tendencies. As a result of this there is a split between the aesthetic and the intellectual and moral components of identity and metaphysics entails cognitive disorders, requiring intellectualization and moralization aesthetic.*

*Keywords: ideology of glamor, glamor, beauty, youth, wealth, simulacra, (post) paganism, style icon, homo glamorous.*