
НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ГЛАМУРИЗАЦИЯ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

М.Д. Рахманинова

Феномен так называемого «гламура» проникает сегодня в самые разные области социального и индивидуального бытия человека. Это слово с крайне неопределенным значением все же отсылает к совокупности неких признаков, указывающих на особый способ восприятия мира и взаимодействия с ним. Обратимся к рассмотрению его симптоматики и специфики с тем, чтобы выявить проблемное поле образования и функционирования данного понятия, равно как и возможное влияние его на мышление и поведение человека.

В настоящей статье приведен анализ феномена гламура в разрезе его идеологической ангажированности, эпистемологических содержаний, а также предпосылок, функций, возможных коннотаций и последствий. Основным здесь является вопрос о природе гламура, а точнее — вопрос о том, можно ли считать дискурс гламура влиятельной знаковой системой, призванной установить такую организацию социального бытия, которая могла бы служить целям рынка и быть при этом максимально диффузной, или же, напротив, он представляет собой мимолетную иллюзию массовой культуры, явление преходящее, никак не вписанное в действительный механизм культуры и в общественное сознание.

В русском языке слово «гламур» является заимствованием из английского и французского языков и переводится как «волшебство», «чары», «роскошный», «шикарный». Его относят преимущественно к сфере моды, а в более широком смысле — к стилю жизни и особенно досуга, рекламируемым в «женских» и «мужских» глянцевого журналах. Сам факт русификации этого слова свидетельствует о появлении в мышлении новой категории, прежде не существовавшей именно в этой форме.

Термин «гламуризация» стал лексическим элементом сегодняшней периодики. Спектр употребления термина широк: от архитектуры до политики; от живописи до экстремизма. Говорят не только о спросе на роскошь, но и о гламуризации исторических событий, литературных произведений, СМИ, насилия и наркомании, учебных процессов, курения и даже о гламуризации населения и всей плане-

ты. Однако что подразумевает под собой слово «гламур», «гламуризация» в русском языке? К каким атрибутам и характеристикам оно отсылает?

Начнем с рассмотрения наиболее очевидной области проявления гламура — эстетики. Метаморфозы в представлении о прекрасном, произошедшие за последние десятилетия на Западе и за последние двадцать лет в России, послужили фундаментом для формирования нового понимания красоты, ее предназначения, задач и смысла. И хотя элементы того, что сейчас принято вкладывать в понятие «гламур», существовали и во многих прежних эпохах, несомненной остается их принципиально новая интерпретация именно в современном обществе, прочно вошедшая в современную трактовку эстетического.

По очевидным причинам, связанным со спецификой человеческого восприятия, в наибольшей степени «гламуризации» подверглась сфера визуального: фотографии, архитектуры, живописи, костюма, кинематографа и т.д. «Глянцевость» становится присущей большинству визуальных образов современной культуры как новая характеристика и новый атрибут эстетического. Проявления «глянцевости» обнаруживают себя, в первую очередь, в подходе к человеческому лицу и телу, а именно в стремлении приблизить их к безупречному состоянию преодоленной природы — к образу, свойственному синтетическим материалам, для которых характерна идеальная гладкость, яркий цвет, способность блестеть. Биологическое и живое под воздействием гламуризации мимикрирует под синтетическое и искусственное, что становится заглавным мотивом в деятельности индустрии пластической хирургии, что не может не вызывать подозрений относительно истинного экономического происхождения «пластикового идеала».

Приближение к гламурному облику представляет собой сложную систему дорогостоящих ритуалов, выполнение которых обещает человеку, что он непременно будет восприниматься как красивый, успешный, уважаемый — иными словами, нормальный, а потому будет иметь все шансы на успех в карьере и личной жизни. Такое положение вещей можно было бы счесть иллюзорным и объяснить субъективными заблуждениями, но гламурный образ в сознании большей части общества ассоциируется именно с нормальностью, а потому те, кто ему не соответствует, будут восприниматься как отклонения от нормы и обесцениваться.

Состязание в приближении к пластику уже само по себе выходит за рамки моды как таковой, гламур преодолевает границы «просто-моды». Находясь в процессе непрерывной, навязчивой и многообразной саморекламы, гламур с легкостью обеспечивает преобладание согласных с этой нормой над несогласными с ней при помощи несложных и очевидных психологических приемов внушения. Налицо фундаментальный проект, призванный, во-первых, установить и зафиксировать фокус внимания человека (и общества) на симулякрах, требующих очень кропотливого и затратного по времени подчинения и соблюдения, но на самом деле, разумеется, не принадлежащих реальности как таковой.

Фокусируя внимание на области такого тоталитарно-императивного воображаемого, человек теряет понимание реальности, ее степеней в отношении тех или иных явлений.

Становясь одной из доминирующих плоскостей реальности в сознании обывателя, система гламура обеспечивает когнитивную расфокусировку в отношении по-настоящему реального, например, социально-политической, культурной, идеологической ситуации. Теряя интерес к ней, человек ввергается в смутные состояния личностной и гражданской пассивности и индифферентности, что, в свою очередь, делает его идеальной единицей обслуживания той системы, которая устанавливает себя посредством инструментального по своей сути гламура.

В архитектуре происходят аналогичные перемены: господство идеальных и безусловно искусственных и гладких поверхностей пластика, стекла и бетона вытесняет природную текстуру камня и дерева, а вместе с ними — и излишние декоративные элементы, неровности, все, что не оптимизирует темп жизнедеятельности человека, все, что отвлекает и задерживает на себе взгляд, способствует размышлениям, все, что не является стерильным и выходит за рамки минимально необходимого и идеально практического.

Даже назвав эти тенденции наподобие направлений в искусстве (минимализмом, хай-теком), трудно скрыть их изначальное предназначение — служить пространством для беспрепятственного движения финансовых потоков, а также нехитрого досуга человека, чья деятельность заключается в обслуживании этого движения.

Архитектура и интерьер представляют собой несомненный контекст бытия человека, с которым он вступает в важное взаимодействие. Человек неизбежно погружен в это пространство, формирующее его личность, состояние, настроения, образ мысли, психологический портрет, качества его души. Создание гламурной архитектуры не может не повлечь за собой формирование нового типа личности с принципиально новыми качествами, непосредственно влияя на внутренний мир человека и его ценности. При этом эстетические представления также деформируются, не только относительно должного образа себя и других людей, но и относительно должного образа внешнего мира и надлежащих способов бытия в нем. Этот универсальный для всех эпох механизм был бы не так опасен, если бы не направляющие его безличные коммерческие доминанты. Гламур становится главной ценностью, выступая в качестве анонимной власти, лишь в той мере заинтересованной в человеке, в какой он является потребителем предлагаемых и навязанных ею благ, а значит, беспрестанно редуцирующей индивида до одной части, которую эта власть готова стимулировать и охранять от других его сторон.

В лице гламура мы все больше имеем дело с неким сводом законов, по большей части иррациональных, с некой новой мифологией — догматичной, структурной, императивной, устанавливающей свои собственные критерии рациональности. Гламуризация костюма представляет собой редукцию естественного для действительности поведения и самопозиционирования, самоощущения человека к обслуживанию созданного образа путем приведения себя в соответствие с ним в том виде, как он выражен на журнальных страницах, рекламных плакатах, обложках музыкальных дисков, на телевидении, в детских раскрасках, брошюрах, кинофильмах. Даже столь распространенное сегодня заигрывание с эстетикой дру-

гих эпох («ретро», 50-х, 60-х, 80-х и проч.), которое, на первый взгляд, можно истолковать как поиск, как обращение к истории, — в действительности представляет собой ни что иное, как реминисценцию и механическое копирование опустошенных форм, очищенных от культурно-исторических реалий эпохи, от ее эмоциональной специфики, атмосферы, ментальной обстановки и тем самым от причин и предпосылок формирования именно такого облика.

Эти метаморфозы имеют отнюдь не локальное значение лишь в области моды. Они подспудно становятся глобальными, вводя многоуровневые системы симулякров гламура в общественное сознание, фиксируя за воображаемым статус более реального, чем само реальное, подменяя модой в мышлении обывателя социальные и экологические проблемы, политику и культуру. Они становятся чем-то декоративным, второстепенным, непонятным и неуловимым, а человек все меньше стремится участвовать в этих сферах, не видя в этом смысла. Такая рокировка позволяет системам рынка беспрепятственно и незаметно (фокус внимания смещен и искажены представления о значимом) совершать экологические преступления, причинять вред окружающей среде, эксплуатировать социально не защищенные слои населения, уничтожать в пользу финансовых выгод места, имеющие культурное и историческое значение. Подлинный смысл гламуризации как инструмента капиталистической системы состоит даже не в самих элементах гламура, но именно в обозначенной рокировке, которая максимально оптимизирует рынок и дает ему полную свободу действий, защищая его вместе с тем от осуждения обществом, гипнотическим образом переключенным на совершенно другие сферы.

В противовес обозначенной линии гламуризации внешнего облика человека возникает другая линия, позиционирующая себя как «антигламур».

Основной ее спецификой является предложение цветов, форм, аксессуаров и фасонов, полностью противоположных общепринятому гламурным, и в этом смысле «антигламур», несомненно, претендует на своего рода диссидентство, на то, чтобы вернуть человеку его утрачиваемую уникальность. Однако при ближайшем рассмотрении становится очевидной однородность антигламура и гламура, их глубинная взаимосвязь.

Формирование «антигламурной» индустрии происходит по тому же сценарию, что и формирование гламурной, и впоследствии первая предлагает столь же ограниченный набор образов, как и вторая, но с противоположным знаком. Эпатаж, свойственный антигламуру, остается не более чем формальным, ее удовлетворенным самосозерцанием якобы состоявшегося протеста против массовой культуры и универсальных представлений о красоте. Эта иллюзия на сегодняшний день пленяет все большее количество молодежи, находящейся в процессе зачистую неосознанного самопоиска. Впрочем, едва ли она представляет собой нечто большее, чем дискурс кричаще протестных и провокационных образов, лишенных, в действительности, содержания, как лишено его все, что происходит из сложной индустрии, подкрепляющей свое существование рекламой. Как и гламур, антигламур концентрирует личность на форме и многочисленных деталях внешнего образа, превращая их в ритуал.

Отличие лишь в коннотациях: гламур заставляет стремиться к *нормальности*, желанной для большинства людей, антигламур позиционирует себя как *ненормальность*, якобы гарантирующую уникальность личности. Но неизменной является фиксация на стремлении максимально соответствовать образам и эстетике одного из полюсов — готовых образов (шаблонов) и минимальных разрешенных добавлений «от себя».

Таким образом, антигламур выступает своего рода ловушкой для тех, кто преодолевает очевидный гламур. Обнаружив в себе основания к его осуждению и неприятию, антигламур создает иллюзию успешного побега от гламура. Человек ошибочно пребывает в уверенности обретения чего-то подлинного, несистемного, свободного, а подчас и вовсе «антикапиталистического».

Но наибольшую опасность представляет даже не столько эта тоталитарная замкнутость повсеместно проникающих императивов гламура—антигламура и его означающих, но свойство их выходить за рамки эстетики как таковой в области, связанные с фундаментальными темами. Так, в последние годы приобрела чрезвычайную популярность тематика смерти и всего, что с ней связано. Широкомасштабное производство и колоссальный спрос на подростковую и молодежную одежду, «декорированную» сценами насилия и убийства, не могут не вызвать удивления и подозрения. Это явление — серьезный шаг гламура за пределы моды и стиля, за пределы эстетического в плоскость социальной антропологии, социальной психологии и экзистенциального самовосприятия. И дело здесь не в эстетизации смерти на манер Бодлера. В его лирике очевидно глубинное осмысление и переосмысление смерти, интеллектуальное схватывание бездн, которые открываются в человеке в моменты, когда он сталкивается с нею.

В случае гламура—антигламура происходит обратное: тематика смерти дискредитируется и из фундаментальной превращается в обыденную, повседневную систему образов, не похожих на то, что любят «нормальные». При этом происходит естественное блокирование осознания смысла изображений: они вписываются в обыденность и быт, не вызывают никаких мыслей, оставаясь картинками на одежде. Не есть ли это самый удобный из возможных способов приостановить потенциальный ход мысли тех, кто уже однажды задумался над оппозицией «нормальное—ненормальное», столкнувшись с этими образами в реальности, где они ничем не сглажены, а потому способны потрясать? Не есть ли это страховка от подлинного восприятия реальности мира и возможных реакций на него? В конструировании готовых образов, включающих в себя тематику смерти, фактор блокирования гносеологической адекватности и рефлексии представляется очевидным и первостепенным. Через него мы вновь сталкиваемся с уже выявленной выше спецификой гламура, состоящей в фиксации сознания на формах и деталях образа и редукции к ним прочих объектов внимания и мышления, то есть, в конечном счете — в торжестве формы над изгоняемым и стирающимся содержанием.

Аналогичным образом обстоит дело и с гламуризацией идеологической тематики. Об этом свидетельствует появление таких понятий, как, например, «гламурный фашизм», связанный с эстетизацией нацистской символики и гламури-

зацией протестной составляющей отечественного антиглобализма. По существу речь шла о попытке изменения самого смысла фашистской символики в России, основанной на идее, что из сферы потребления гламур перешел в политику. Гламурный фашизм связывался с апокалипсическими настроениями, возникшими как реакция на глобализацию культуры.

Гламуризация фашизма представляет собой точно такое же исчезновение содержания из формы, как и в случае гламуризации тематики смерти. От фашизма остаются костюм, атрибутика и некоторая степень агрессии, которой надлежит быть выраженной в лице и позе человека, демонстрирующего костюм. Образ застывает, потому что естественная динамика исчезает вместе с содержанием, обусловленным историческим сюжетом и культурным контекстом эпохи. Образ оказывается отмечен самолюбованием в своей законченности, имея в распоряжении лишь небольшой набор вариаций, предположительно имевших место в эпоху самого фашизма. «Экстремизм и фашизм... перестали быть строгой идеологией и превратились в гламурный феномен. Их восхваляют глянцевого журналы, литературные критики, они становятся модными. Однако суть фашизма от этого не изменилась. Внешне став безобидным, он не стал от этого менее опасным... у молодых людей существует определенный возраст, когда с ними сложно говорить с философских позиций, но возможно «на уровне ярких эмоциональных ударов», которые, в частности, наносятся со страниц модных журналов и прививают радикальные взгляды через эстетику и стиль», — утверждает автор назумевшей книги «Гламурный фашизм» [1].

Сходным образом осуществляется гламуризация и даже эротизация коммунизма, терроризма, тоталитаризма, войны, полиции, оппозиции, революции и т.д.

Особенно травматичной представляется гламуризация антикапиталистической и антиглобалистской тематики. Именно она — главное орудие дискредитации направлений, потенциально способных преодолеть диктат гламура. Между тем тиражирование портретов социалистов-революционеров на бутылках с кетчупом, джинсах и прочих предметах обихода — первый симптом дискредитации идей, направленных на преодоление дискредитирующего начала — гламура, а потому в наибольшей степени для него уязвимых. Обнаруживая враждебные для себя силы, гламур немедленно дискредитирует их путем включения их основных опознавательных внешних знаков и образов в собственные системы координат.

И в этой оппозиционной области обнаруживается формирование индустрии специфической «атрибутики революционера» — явление, красноречиво обещающее скорую гибель оппозиционному капитализму содержания, а значит, и стирание оппозиции. Многообразная атрибутика создает все тот же законченный и «тематизированный» образ — гламурный по сути. В процессе приведения себя в соответствие с ним человек с неизбежностью фокусируется на собственном облике, что уже посягает на идейную заряженность направления, порывающего, казалось бы, с культом внешнего.

Гламуризация оппозиционных капиталистической системе образов приводит к характерной для гламура деградации содержания в пользу кристаллизации внеш-

него. Здесь, очевидно, срабатывает одна из коннотаций самого слова «гламур» — «чарь», то, что уводит от изначальной полноты смысла. А поскольку процесс этот в опасной степени коснулся оппозиционных движений по всему миру, вопрос об их дальнейшей состоятельности остается открытым и не вызывает оптимистических прогнозов.

Таким образом, становится возможным констатировать гламуризацию не только эстетики, не только внешних форм массовой культуры, но и областей идеологии. Однако что, в таком случае, служит основой самого гламура и его дискурса?

В романе Симоны де Бовуар «Прелестные картинки» [2] осуществляется осмысление природы совокупности социальных и онтологических императивов. Это не что иное, как самодостаточные образы человеческого существования, образцы безупречной нормальности, идеальный макет, возделанный для каждого, место, где надлежит обитать человеку, способ, которым он должен жить, гламурная подборка образов на все случаи жизни.

Основным мотивом романа становится переосмысление этой системы главной героиней, достигшей прекрасного идеала и не ставшей от этого счастливой в силу своей склонности к рефлексии и ясного видения искусственности, невыразительности и фальши мира, который представляет собой лишь макет из прелестных картинок коммерческого характера. Прелестные картинки и есть глупая методология гламура, стимулирующая желания.

Таким образом, гламур представляет собой отнюдь не только феномен моды, но дискурс, распространившийся на существенную часть социального и индивидуального. Природа его не укоренена в эстетике, и воздействие его осуществляется не только на сферу эстетического. Гламур реализуется путем алгоритма редукции содержания к образу гипнотизирующей формы, возводимой впоследствии в культ, устанавливаемой в качестве образца и становящейся единственным реальным фокусом внимания во всех областях человеческого бытия. Для этой гипнотической формы совершенно нехарактерна какая бы то ни было динамика. Она лишь бесконечно воспроизводит сама себя в исключительно узком диапазоне.

Наконец, гламур является системой симулякров, призванных стимулировать спрос на разнообразную продукцию, существование которой невозможно мотивировать иными способами. Следовательно, гламур обслуживает рыночную экономику и является ее агентом, обеспечивающим безопасность и неприкосновенность неолиберального капитализма.

Итак, гламуризация представляет собой пропаганду не вписывающихся в реальность образов, что способствует не просто психологическому отрыву человека от реальности, но и возрастанию физической дистанции с ней. Такой разрыв особенно отчетливо прослеживается на примере инфантилизации современной эстетики. При этом инфантильность, будучи изначальным порождением гламура, порождает, в свою очередь, новые формы гламура, позиционирующего ее отныне как образец.

Так, инфантильность становится диагнозом многих современных людей. Живущие в виртуальном мире искусственно созданных, коммерческих образов, они

тотально отделены от реальности, ее проблем, тем и значений, т.е. абсолютно безопасны для нее, равнодушны к ней и довольны тем миром, который им предложен и который они могут по частям приобретать и осуществлять в нем свое небольшое творчество — конструирование собственных комбинаций из предложенных элементов.

Становясь удобным и безвредным, человек принимает принудительно предложенные правила игры и, приняв их, вовлекается в механизм обслуживания указанных типов дискурса. Все эти особенности, свидетельствующие об организованной функциональности гламура, указывают на его идеологическое происхождение. Формирование нового типа человека в фундаментальных областях его взаимодействия с миром — базовая задача гламура как знаковой системы.

Дискурс гламура представляет собой не только существенный феномен современной социальной реальности, тоталитарную систему симулякров-императивов, но, в первую очередь, методологию самосохранения и самообслуживания капиталистической системы и рыночной экономики в частности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Данилин П.* Гламурный фашизм. URL: http://fictionbook.ru/author/pavel_danilin/glamurniyyi_fashizm
[2] *Бовуар С. де.* Прелестные картинки. — СПб., 2009.

IDEOLOGICAL «GLAMOURISATION»: TOWARDS A DEFINITION OF A CONCEPT

M.D. Rahmaninova