

**ФЕНОМЕН ГЛАМУРА:
ПРИРОДА И СУЩНОСТЬ**

А. А. Цуркан

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 ноября 2015 г.

Аннотация: *в статье рассматривается феномен гламура в современной массовой культуре. В эпоху Нового и Новейшего времени гламур становится индикатором социального статуса индивида. В контексте успешности индивида в пространстве массовой культуры особое значение приобретает причастность к феномену гламура. Средствами дифференциации здесь выступают стиль и бренд, которые дают возможность индивиду добиться высокой степени успешности в современном обществе.*
Ключевые слова: *успех, массовая культура, гламур, социальное разделение, модернизм.*

Abstract: *the article dwells upon the phenomenon of glamour in mass-culture. The author concludes that in the reality of mass-production and consumption of cultural artefacts style and brand as the key elements of glamour act as indicators of success and social distinction for an individual aspiring to his success and public recognition.*

Key words: *success, mass-culture, glamour, social division, modernity.*

Конец XX – начало XXI вв. были ознаменованы беспрецедентной прежде демократизацией роскоши и коммерциализацией гламура. Эти явления были связаны с тем, что массовая культура достигла своего апогея. «Это ведь только кажется, что гламур – полный антипод массовой культуры, потому что здесь нет страхов и комплексов, социальных язв, истерик про несправедливость, тяжелую судьбу или сложный ценностный выбор. На самом деле они одинаково фальшиво относятся к самым важным вещам: к пониманию того, как на самом деле устроена жизнь» [1]. Социально-классовые дифференциации в значительной мере были преодолены, и представители среднего и даже рабочего класса впервые в истории Европы и всего Запада получили возможность стать причастными к культуре избранных. На первый план выходит такая важнейшая составляющая гламура, как бренд. Феномен бренда – символический по своей природе. По большому счету это фикция, наделенная избыточным аксиологическим содержанием и позволяющая индивидам буквально «нацепить» на себя ценность. Наличие бренда в числе аксессуаров, которые использует индивид, является по умолчанию признаком принадлежности к кругу успешных, богатых и знаменитых. Поэтому бренд приобретает вполне реальную ценность и становится вожделенным объектом обладания. Будучи иллюзорным по своей природе и, в общем и целом, фиктивным, бренд, в силу вновь обретенного

своего статуса, становится вполне ощутимой коммерческой ценностью. Его маркетинговый статус постоянно возрастает. «В 1990-е годы гламур стал обязательной составляющей множества социальных и культурных механизмов. Он представлял собой готовую к употреблению парадигму визуальных феноменов, вызывавших у людей самые разнообразные реакции и отклики (вожделение, зависть, подражание) и как никогда прежде актуальных в мире, где самоидентификация личности всё больше связывалась с характером потребления. Эта реальность обладала сложной структурой и высоким уровнем организации. Блеск, изысканность, ухоженность культивировались самыми разнообразными специалистами, включая законодателей мод, косметологов, парикмахеров стилистов, фотографов и публицистов. Они всегда были готовы превратить любого в соблазнительный объект желаний, ходячую картинку с обложки глянцевого журнала» [2, с. 302].

В рамках масс-медиа появляется целый сегмент, который обслуживает новый класс гламурных индивидов, культивирующих и популяризирующих свою успешность и принадлежность к классу избранных, появляется бесконечная череда гляцевых журналов, таблоидов. Образы, которые тиражируются ими (прежде всего, речь идет о представителях модельного бизнеса, а также представителях шоу-бизнеса), вышли за рамки узко-профессиональной направленности и всё чаще и чаще манифестируют себя в качестве выразителей настроений эпохи как таковой. Речь идет о таких культовых именах гламура, как Мадонна или принцесса Диана. В числе представителей дизайнерского сообщества несомненным королем гламура был Джанни Версаче, который превратил этот феномен в основной рычаг коммерческого успеха собственного модного дома и сумел обеспечить гламуру своеобразную философию, сделав его частью массовой культуры и весьма значимой составляющей общественного сознания Европы и всего Запада.

В числе «икон гламура» конца XX в. принцесса Диана занимает совершенно эксклюзивное место. «Притягательность Дианы как своего рода символа постмодернистской эпохи полностью связана с ее способностью к обновлению и личностной трансформации – а также с ее способностью на полшага опережать наше воображение, держать нас в постоянном рабстве, писал журнал “Vanity Fair” за месяц до гибели Дианы» [2, с. 306].

Это своеобразный пример Золушки в одночасье ставшей принцессой, вожделенный и желаемый объект подражания для миллионов. Принцесса Диана на две трети соткана из внимания папарацци и масс-медиа, жертвой которых она в конце концов и стала. И тем не менее ее функция в контексте массовой культуры современного Запада выходит за рамки модных показов или благотворительной деятельности, хотя значение последней не стоит и преуменьшать. Она стала своеобразным символом эпохи, тем маяком, который указывает путь к быстрому и совершенно фантазмагорическому успеху для тех, кто в силу обстоятельств оказывается маргинализирован, теряет преимущества в постоянно воз-

растающей конкурентной борьбе за место под солнцем в мире, где принадлежность к классу богатых и знаменитых становится главенствующим индикатором успеха.

Еще раз подчеркнем, что феномен гламура – это всецело и полностью примат симулякра над содержанием, поэтому совершенно неважно, какой контент содержит в себе та или иная индивидуальность, носящая маску «иконы гламура». Никто и не ожидает от «иконы гламура» глубины, обстоятельности или концептуальности мышления. Главное – внешний эффект, постоянно воспроизводимый эпатаж и способность удивлять. Пожалуй, наиболее яркой представительницей молодого поколения «икон гламура» в современном мире является Перис Хилтон, наследница многомиллионного состояния. Пустышка, похожая на героиню бездарных американских «мыльных опер» и тем не менее вызывающая зависть и желание подражать в том мире, который мыслит себя причастным к этой системе ценностей.

Еще один аспект гламура, который также нужно принять во внимание: его проникновение не только вглубь, но и вширь. Постоянная экспансия этой составляющей массовой культуры в отношении так называемого «третьего мира» и стран, принадлежащих к традиционному типу культуры, сколь бы ни было условным это определение. Пожалуй, Запад может поздравить себя в этом смысле с тем, что Кока-Кола, Мальборо и супер-модели стали для него более эффективным оружием культурной экспансии в столкновении цивилизаций, описанной С. Хантингтоном¹, нежели атомное и иное вооружение или открытая военная экспансия.

Мы можем констатировать с высокой степенью убежденности, что проникновение этих культурных парадигм в страны, которые традиционно считались бастионами традиционализма (речь идет, прежде всего, об арабско-мусульманском мире), в общем и целом набирает обороты. И несмотря на сопротивление сторонников консерватизма в этих странах – представителей ретроградного стиля мышления, становится эффективным инструментом систематического разрушения той системы норм и ценностей, стереотипов поведения, религиозных убеждений, которые традиционно на протяжении столетий были свойственны для стран, прежде всего, восточной культуры.

Есть все основания предполагать, что феномен гламура имеет чрезвычайно мощный потенциал экспансии, которая будет только нарастать. С точки зрения различных культурных парадигм, имея в виду некий метафизический подтекст этого явления, можно утверждать, что экспансия гламура – это торжество состоятельности над стасисом. Если иметь в виду, что сам по себе стасис является лишь частным случаем состоятельности, точкой минимальной интенсивности таковой, то ста-

¹ Речь идет о книге известного американского политолога С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций и переустройство мирового порядка» (*The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*), 1996), которая была переведена более чем на 20 языков и вызвала большой резонанс в мире.

новится очевидной его нежизнеспособность в долгосрочной исторической перспективе. То обстоятельство, что страны традиционной культуры постепенно приходят в движение, в том числе и под воздействием импульса гламура, лишь указывает на то, что состязательность, изменения, движение берут верх над любыми усилиями консервативных сообществ затормозить этот процесс и заблокировать любые формы социальной и культурной трансформации. Гламур как «...форма жизни преобразует тех, кто ее исповедует: для них еще не найдено общепринятое имя, но сам класс как реальная социальная сила уже есть, и его приобщение к гламуру можно сравнить с внесением классового сознания в ряды пролетариата. Гламур, следовательно, представляет собой прежде всего идеологию, и притом идеологию наступательную, точнее говоря, способную к наступлению посредством своего авангарда» [3, с. 21].

Одним из наиболее значимых модусов состязательности в контексте массовой культуры является феномен гламура. Средствами дифференциации в гламуре выступают стиль, бренд, образ жизни и поведение, которые дают возможности индивиду добиться высокой степени успешности в обществе, общественного признания. Имеющиеся определения феномена гламура по большей части описательны. Это не случайно, поскольку гламур является продуктом культуры постмодерна, имеет коллажевый по своему характеру статус, является ее виртуальной составляющей, которая создает инсталляции и «иконь». В гламуре нет субстанциальности, нет смысла искать таковую. Гламур – это диктат формы над содержанием. Он всецело находится в плоскости феноменологии и массовой культуры. По сути – это симуляция подлинного эссенциального сакрального в отсутствии последнего, его вульгаризированная поп-версия.

В ситуации, когда религия почти окончательно, по крайней мере в западном мире, стала рудиментом традиционализма, некоей виньеткой прошлого, рождественской распродажей открыток и сувениров в плоскости общественного сознания, уже почти не остается места для трансценсуса. Ницшеанская формула «Бог умер» в этом контексте значима как никогда. Бытие сведено к вещественно-материальной одномерности (П. П. Гайденко). И тем не менее религия в оптике социального устройства всегда была отмечена ключевым механизмом дифференциации «верха» и «низа». В этом смысле она необходима, насколько вообще необходимо социальное структурирование. Поскольку религия в той или иной форме оказывается неизбежна, назревает необходимость ее замены с помощью различных симулякров. В условиях, когда фактическая нерелигиозность в традиционном смысле этого слова отторгает старые фетиши, обряды, ритуалы, и прежде всего христианские, и настойчиво взыскует компенсации в виде сакрализованного продукта массовой культуры, чей эксклюзивный статус делает его «иконой», гламур и есть механизм создания таких «икон», фабрика по производству звезд, главное условие сакральности которых – малая доступность, либо вообще недоступность.

Это отсылает нас к «тайной пружине» гламура – деньгам как инструменту дифференциации, признаку успешности. Гламур – это роскошь², богатство, ставшие стилем, это молодость, сексуальность, успех и недоступность. Гламур – это религия вещи и вещизма, религия стиля и бренда, недоступных для профанов, «низов» и потому имеющих «сакральный» статус. Это религия исключительности, почти божественности, проистекающей от возможности человеком обладать малодоступным брендом. Это симуляция аристократии, необходимой как «верх» во всяком обществе. Раньше аристократия была порождением крови, почвы, «готского альманаха», генетики и этноса. Она была надклассовым явлением, имевшим экономическую подоплеку. Эти механизмы стали утрачивать эффективность в Новое время, когда и появился гламур. Семейство Ротшильдов получило баронский титул. Сын мясника Мюрат стал королем Неаполя с подачи Наполеона. Родовая аристократия продолжала интенсивно деградировать либо вообще почти полностью исчезла. Но та социальная ниша, которую она прежде занимала, продолжает существовать. В этом смысле вряд ли удивительно то, что этот вакуум в условиях массового общества, массового производства и потребления информации оказался так быстро заполнен ее гламурным симулякром.

В условиях, когда почти полностью отсутствуют глобальные идеологии в четких формулировках и рамках, гламур стал своеобразного рода сверхидеологией, эрзац аристократизма, потребность в котором среди «низов» насущна и очевидна. Нет никаких оснований утверждать наличие некоего заговора «мировой закулись», транснациональных брендов, навязывающих гламур остальному обществу. Как любая разновидность аристократии, гламур есть продукт социального заказа «низов», который стихийно формирует идеал, идол или кумир, чтобы создать все условия для собственной дифференциации, выхода из стихии «низа» через ассоциирование и подражание с идиолом и идеалом. Эта ассоциация, основанная на имитации, создает иллюзию причастности к «верху» у представителей «низа», которые не утратили потребности отличаться от других через изменения стиля, внешнего вида, бытовых условий, социального статуса, сколь бы значительными эти изменения не были. Так реализуется состоятельность в контексте массовой культуры. В этом отношении

² «Today luxury is an aesthetic, economic and cultural model that seeks to repair the gaps in a Western rationality that lacks the worlds to explain and justify degrees of possession, forms of consumption, and features of taste. Thus luxury turns to spheres of exceptionality, rarity, and hyper visible opulence. It pursues concepts like *uniqueness, waste, eternity, leisure, travel, well-being*» [4, P. 4]. – Сегодня роскошь – это эстетическая, экономическая и культурная модель, которая пытается восполнить пробелы в западной рациональности, в которой не хватает слов для того, чтобы объяснить и оправдать степень владения собственностью, формы потребления и черты вкуса. Таким образом, роскошь обращается к сферам исключительности, уникальности, редкости и гипервидимого богатства. Она охватывает такие концепции, как уникальность, бессмысленная трата, вечность, отдых, путешествие, благосостояние (перевод наш. – А. Ц.).

гламур – это объективное и неизбежное явление. Все призывы его противников, критиков и оппонентов, звучащие из рядов представителей традиционализма, столь же бесперспективны, как и призывы запретить «Макдональдс» или «Кока-Колу».

Потребность отличаться от себеподобных, стремление любой ценой оказаться в области минимальной доступности (эксклюзивности), пожалуй, и является подлинной смыслообразующей составляющей пребывания в гламуре. Гламур, при всей его бессодержательности и бездуховности, обеспечивает мощнейшее поле притяжения для тех, кто находится вне этого нарратива, но отчаянно к нему стремится. Даже если это стремление в силу финансовой ограниченности «низов» не идет дальше имитации гламура через покупку китайских подделок гламурных брендов.

Имеют ли гламурные артефакты эстетическую ценность? Сторонники традиционализма осуждают гламур и обвиняют его в вульгарности и пустоте, главным образом, в силу того, что гламурный артефакт не заключает в себе высокодуховного содержания, т.е. не черпает свой эйдос из контекста традиционной парадигмы «истина-добро-красота», имеющей очевидный религиозно-мифологический, в основном христианский контекст. Но в силу каких-то причин они забывают, что при этом красота не обязана быть духовной и квази-христианской. Она вполне может быть внешне формальной, пустой и даже иметь негативное содержание, как, например, красота марширующих нацистов в Мюнхене в тридцатые годы прошлого века в начале восхождения Третьего рейха или красивый SS-мундир киношного Штирлица.

Главное, исходное предназначение красоты со времен наскальных рисунков кроманьонца – украшать и быть инструментом дифференциации особей вида homo. Всё остальное – мораль, духовность, преображение – возникло акцидентально и позже. Гламур в этом смысле вопиюще не метафизичен и одновременно имеет архетипическое значение. Его двигатель – свобода во всех проявлениях. Будучи частью вакханалии симулякров, рожденных постмодернистской традицией, гламур не только ниспровергает фундаментальную культуру «высокого», с ее эссенциальностью и онтологическим фундаментализмом, но и упраздняет ее диктатуру.

Красота в гламуре перестает быть синонимом высокого и морального. Она становится тождественна исключительному, малодоступному, пусть даже тривиальному и лишённому всякого смысла. Красота окончательно перестает быть зависимой от технической своей составляющей (знаменитая «гармония, мера и соразмерность» Аристотеля). Она становится областью малой доступности, синонимом эксклюзива, трофеем, который победитель в состязании получает как желанный приз. Красиво то, что обладает высокой степенью исключительности. Моральные, религиозные и иные коннотации здесь в отношении объекта красоты нужно признать более или менее случайными либо вовсе ненужными.

При всей своей элитарности гламур потрясающе демократичен, поскольку частью аристократии гламура может стать любой выходец из

«низов», обретший возможность заполучить в собственность тот или иной стиль, бренд, предмет роскоши как синоним избыточности, кричащей демонстрации успеха человека в этой жизни. Вместе с тем, «...увеличивая количество роскошных домов, яхт, празднеств или даже произведений искусства, он чувствует лишь мгновенное, кратковременное насыщение, поскольку радоваться этому он может лишь в узком, закрытом кругу себе подобных и не в состоянии пережить свою радость в полную меру» [5, с. 213–214].

Гламур предлагает довольно демократичную систему критериев дифференциации в условиях, когда потребность в таковой становится особенно острой. Именно это, пожалуй, ему не могут простить те, кому в силу каких-то причин не посчастливилось стать «иконкой». Думается, перспектива гламура как модуса состоятельности в контексте дальнейшего развития тех тенденций, которые были отмечены нами выше, в связи с характеристикой массовой культуры, может развиваться только по нарастающей. В современном обществе, где любая социальная стратификация, роль и статус более чем относительны, человек как никогда остро нуждается в таких как гламур способах манифестации своей исключительности, в формах реализации принципа состоятельности как базового, движущего механизма социокультурной эволюции.

Литература

1. *Дондурей Д.* Красота – это страшная сила / Д. Дондурей, А. Долецкая, Т. Малкина // Искусство кино. – 2006. – № 11. – Режим доступа: <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2006/experience/exp0611/>
2. *Гандл С.* Гламур / С. Гандл ; пер. с англ., под ред. А. Красниковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с.
3. *Секацкий А. К.* Гламурная цивилизация и ее авангард / А. К. Секацкий // Философские науки. – 2010. – № 10. – С. 20–29.
4. *Calefato Patrizia.* Luxury: Fashion, Lifestyle and Excess. – L., 2014. – 116 p.
5. *Перро Ф.* Роскошь : Богатство между пышностью и комфортом в XVIII–XIX веках / Ф. Перро ; пер. с фр. А. Н. Смирновой. – СПб. : Издательство Ивана Лимбаха, 2014. – 288 с.

Воронежский государственный университет

Цуркан А. А., кандидат философских наук, доцент кафедры истории философии

*E-mail: alexaug.spqr@mail.ru
Тел.: 8-904-213-67-46*

Voronezh State University

Tsurkan A. A., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the History Philosophy Department

*E-mail: alexaug.spqr@mail.ru
Tel.: 8-904-213-67-46*