

УДК 111.852

**ГЛАМУР В СИСТЕМЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ.
ЧАСТЬ II. ГЛАМУР В КОНТЕКСТЕ «НИЗКИХ» КАТЕГОРИЙ
ЭСТЕТИКИ: ОРГАНИЧЕСКОЕ ЕДИНСТВО**

Никольский Е.В.

В данной статье впервые в отечественной гуманитаристике феномен гламура рассматривается сквозь призму универсальных эстетических категорий. Суть концепции: изучить явление гламура не в сфере его бытования, а проанализировать глобальные онтологические феномены, к которым сводится его генезис. Следуя методологии Александра Баумгартена, автор статьи последовательно сопоставляет гламур с эстетическими категориями. В этой публикации автор соотносит гламур с категориями безобразного, прозаического, ужасного, убогого и низменного. В статье доказана принадлежность гламура к данным категориям эстетики.

Ключевые слова: гламур, современная культура, эстетические категории, безобразное, комическое, убогое, изящное, прозаическое, массовая культура, общество потребления, свобода, несвобода, философский анализ культуры.

**GLAMOUR IN THE SYSTEM OF AESTHETIC CATEGORIES.
PART II. GLAMOUR IN THE CONTEXT OF “LOW”
AESTHETIC CATEGORIES: ORGANIC UNITY**

Nikolsky E.V.

The article for the first time in the Russian Humanities considers the phenomenon of glamour through the prism of universal aesthetic categories. The essence of the conception is to explore the phenomenon of glamour not in the sphere of its existence, but to perform global ontological phenomena to which its genesis leads. Following the methodology of Alexander Baumgarten the author of the article consistently compares glamour to aesthetic categories. In this article the author

relates glamour with the categories of the ugly, mundane, terrible, wretched and vile. The article proves that glamour belongs to those categories of aesthetics.

Keywords: glamour, modern culture, the aesthetic category of the ugly, comic, wretched, fine, prose, popular culture, consumer society, freedom, lack of freedom, the philosophical analysis of culture.

Гламур как социально-культурный феномен вызвал к жизни целый спектр различных оценок: от восхищения до критики [9; 10; 11]. Гламур может создать видимость красоты. Это слово стало очень распространённым в начале XXI века. Гламур разнообразен, в сферу его влияния входят такие явления современной массовой культуры как кинематограф [3; 4], стили одежды и поведения (в частности мужской метросексуализм [6]) и многое другое. Слово «гламур» употребляется не только по отношению к моде, одежде, косметике, развлечениям, а также к глянцевым журналам, которые изредка называют гламурными. Гламурными называют некоторых звёзд кино. «Гламурное фото» и «гламурная фотомодель» (англ. *glamour photo*, англ. *glamour model*) – это определённый жанр фотографии.

Для того чтобы создать, как было сказано, видимость красоты или же красоту в более выгодном свете, фотографы используют освещение, методы аэрографии, косметику. Современные исследователи высказывают суждения о появлении как особого типа «человека гламурного» [8]. Черты гламурной личности – «стремление к публичному признанию и его обретение. Гламур становился своего рода симулякром роскоши – за ним не обязательно стояло истинное богатство, но непременно создавалась иллюзия состоятельности и привычки к роскоши, это стало неременной составляющей мифа, равно как и образ беззаботности, исключенности из повседневности, поскольку гламур – это счастье по волшебству, внезапно, без труда и абсолютно даром. Именно поэтому гламур становится столь желанным образом – его магический флер создает иллюзию, что гламура может достичь каждый, что доступ в высшие

сферы, в жизнь богатых и знаменитых открыт, нужно лишь оказаться в нужном месте в нужное время» [3].

Спектр значений остается широк – «в понятие гламура входит по-прежнему шик в значении элегантность, внешний лоск и «сделанность», искусственность (пожалуй, самая устойчивая коннотация гламура), и одновременно – чрезмерность и блеск, граничащие с кичем. Гламурной персоной оказываются и элегантная леди Диана, и эпатажная леди Гага, рецепт гламурности удерживает маркер популярности, а визуальный код зависит от дополнительных привходящих условий» [3].

Такова в общих чертах культурологическая дефиниция гламура, Но поскольку данное явление стало универсальным, его и следует рассмотреть с универсальных позиций, в нашем случае прибегая к эстетическому инструментарию. Пытаясь объективно проанализировать данное явление, в первой части статьи [5] мы аргументировано доказали тезис о несовместимости гламура с высокими (прекрасное, возвышенное, трагическое) категориями эстетики. Теперь речь пойдет о соотношении гламура с низкими категориями эстетики (безобразным, комическим, низменным, убогим и прозаическим). В таком контексте уместно вспомнить слова Умберто Эко том, что «...в современном искусстве граница между уродством и красотой отсутствует, поскольку искусство больше не заинтересовано в создании прекрасных уникальных объектов». [13]

Эстетика же в целом оперирует не только прекрасным, возвышенным и трагическим, но и их диалектическими антиподами – безобразным, низменным и комическим, а также вульгарным (пошлым, грубым, топорным, убогим) и ужасным. Как все мы помним, противовесом трагического в жизни и в искусстве выступает комическое.

Комическое – эстетическая категория, обозначающая культурно оформленное, социально и эстетически значимое смешное. Комическое принадлежит к числу основных эстетических категорий. Существуют различные трактовки его места в системе эстетических категорий. Комическое

существует и функционирует в совершенно разных направлениях и может быть применено в широком спектре взаимодействия с окружением. Многообразие форм выражения и окраски комического юмор, ирония, сарказм, гротеск и т.д. создают возможность двустороннего применения, поэтому нам не представляется нужным привязывать ее к одной из категорий, например, как низменная противоположность трагедии, наоборот, за счет комического используя методiku противодействия, может увеличивать значимость низменного и безобразного [7].

На контрасте дополняя «позитивные» категории, в зависимости от использования в контексте, можно добиться различных результатов, а учитывая легкость его усвоения, достичь воздействия на массы будет легче, нежели с трагедией. Комическое – категория эстетики, отражающая неопасные, но социально-значимые противоречия действительности, это эмоционально насыщенная форма их критики. Комическое означает признание существования в жизни чувственного, материального, хаотичного, занудно-необходимого, не соответствующего требованиям духа, высокой морали, разума и порядка. Полная победа таких явлений характеризуется как низменное и вызывает осуждение, а их неопасное преобладание комично и вызывает смех [7].

Отнести гламур к категории комического нам позволяет объективная оценка его проявлений. Например, человек покупает модную вещь, но она ему не к лицу. Это выглядит нелепо и смешно. Гламур оказывает влияние на общество, но нельзя забывать, что каждый человек индивидуален и полное подчинение действующим «канонам» может иметь не тот результат. А, по словам В.Я. Проппа, деиндивидуализация смешна [7] и часто вызывает обоснованный сарказм.

Рассмотрим проявления гламура в кинематографии. Комично, однако, то, насколько тут гламур совершенно абсурден и исключительно глуп [5]. Нам видится даже нереально гротескным то, как люди не видят дальше собственного носа и поддаются такой неподдельной и совершенно неоправданной подмене ценностей, что даже страшно. Поражает, что обладая

необозримым количеством источников знания, люди не могут это знание получить, или интерпретировать вкупе с еще одним подтверждением низменного – в том, что героями и объектами почитания для них являются такие же люди – актеры, популярные модели и т.д. И еще смешнее, главный критерий такого почитания – это не талант и личные качества актеров, а своего рода обладание их телом, которое является «идеальным». Зрители словно разделяют актеров на части, оценивая нос в отдельности от головы, да еще и стремятся к приобретению таких же «идеальных» частей тела. Как же можно так нелепо заменить идею «героя»?!

Безобразное – следующая категория, противопоставляемая прекрасному. Безобразное определяется как проявляемое внешне нарушение определенной внутренней меры бытия. Само по себе слово «безобразное» означает «отсутствие образа», то есть нечто хаотичное и бесформенное: психологическое понятие, производное от деструкции или инстинкта смерти. Безобразное наравне с прекрасным является одной из ключевых эстетических категорий. Безобразное, в тоже время, нельзя воспринимать, как абсолютизм и одностороннюю трактовку. Как подсказывает этимология самого слова, здесь присутствует нечто, лишенное образа, меры, порядка, другими словами – хаос. Оно характеризуется как распад формы, утрата содержания, бесчувственность, неразумие, хаотичность материи, господство необходимости. В древнегреческой эстетике безобразное сближалось с понятиями небытия и зла. В средневековой философии безобразное трактовалось как следствие и форма проявления греховности. Эстетика Просвещения отрицала за безобразным право быть отраженным в искусстве, в то время как в некоторых течениях модернизма оно истолковывалось как исключительная художественная ценность. Безобразное – антипод прекрасного. Однако эстетическое переживание безобразного двойственно: наслаждение художественным произведением может сопровождаться чувством отвращения к самому предмету изображения [1].

Безобразное, не обязательно уродливо или ужасно, оно само по себе не является чем-либо негативным, хотя обладает его качествами. Изменяется контекстное значение, в зависимости от условий и применения, оно может быть формой инверсионного прекрасного, например, в живописи картина о безобразном может быть прекрасна в своей честности, красоте передачи и иронии. Так и замечательная пьеса может быть посвящена отражению общественных пороков, а прекрасный портретист написать уродливое лицо[1].

Безобразное же представляет собой все же именно эстетическую категорию. Оно выражает невозможность и отсутствие совершенства, оно составляет контраст по отношению к положительному эстетическому идеалу и не содержит в себе скрытого требования или желания возродить это идеал.

Весь этот напускной блеск и шик, этот поддельный мир «прекрасного», точнее анти-прекрасного, о котором тебе настырно твердят образы с обложек глянцевого журналов и безвкусных фильмов [5]. Весь этот фарс, который вызывает к столь основополагающим чувствам человека, заставляет вырабатывать соответствующую реакцию. По крайней мере, в некоторых сферах искусства. У людей, действительно чувствующих прекрасное, появляется желание абстрагироваться, убежать от этой сахарной «красоты».

Желание создавать в безобразном, опять же форма анти-поведения, нечто прекрасное, играя на контрасте с действительностью.

Идея создать что-то настоящее, сорвать эту пелену с глаз людей одурманенных гламуром. Искренность вызывает к жесткости и бескомпромиссности в попытке противодействия действительности. Гламур же, как современный феномен общества массового потребления, получил окончательное оформление в традициях современной массовой культуры. Процесс урбанизации, начавшийся в XIX столетии, непосредственно связан с развитием индустриальной цивилизации. Промышленные предприятия породили промышленные города. Человек оказывается помещенным в искусственную среду обитания, где быт его упрощается благодаря развитию техники.

Субъект получает большую свободу от необходимости бороться за выживание, а с ней и большую свободу, большой досуг, которые являются основными чертами городской жизни.

Образ жизни в современном обществе способствует увеличению потребности в отдыхе и развлечении. Стремление удовлетворить потребность в развлечении средствами искусства, подталкивает человека к приятному времяпрепровождению, наполненному удовольствием и «красотой». Естественно, это не единственный путь и сейчас, ровно, как и всегда, создаются вещи, действительно исполненные прекрасного и неподдельной красоты. Но на наш взгляд, творчество в своем проявлении сейчас анти-гламурно и точно не может повлиять на него изнутри. Сам же гламур – это просто иллюзия прекрасного, ведь в хладном трупe, пускай даже восхитительно выглядящего человека, невозможно углядеть и толики харизмы, которой он обладал при жизни.

Гламур безобразен, и даже в этом слове и явлении видится взаимосвязь. В поисках информации по данному вопросу сложно найти какие-либо четкие, или обоснованные, формулировки того, чем все-таки является гламур. Все размыто и безлико. Ведь определенное влияние на формирование представлений о прекрасном и безобразном он все же возымеет. Сложно утверждать, что это влияние будет плохим или хорошим, – покажет время. Однако хочется надеяться, что люди, страждущие и чувствующие различие между настоящим и поддельным, никогда не будут обмануты. Взять, например, внешний облик, навязанный гламуром, он вызывает лишь сочувствие. По отдельности и вещи и предметы, и гламурное окружение могут даже быть как минимум более-менее приемлемыми для созерцания.

Однако собравшись воедино в свой предполагаемый вид, это превращается в нечто безвкусное, никакого чувства, лишь продиктованные модой условия, на которых они существуют. Их стремление стать похожими на своих идолов, стремление достичь идеальных форм и фигур, стремление

максимально приблизиться к безликим и пустым лицам с обложки заявляет основной лозунг гламура, без образа, манекен – вот их идеал человека.

Люди, обладающие ощущением прекрасного, не должны, не могут позволить себе оперировать в навязанных модой условиях или надуманными ограничениями. Что за глупости и вздор, все мы вольны выглядеть как того пожелаем сами, никаких размышлений об актуальности или же неприятии, свобода выбора и спонтанное желание уже будут нести в себе каплю творчества, каплю чего-то настоящего, твоего собственного. Твой образ будет гармонировать с твоим нутром, какая разница, что об этом будет думать какой-либо модный аналитик и прочие «эксперты»? Возможно, сказанное выше, это – романтическое, субъективное представление о красоте, однако мы считаем любую форму противодействия гламуру актом сознательного и подсознательного стремления к прекрасному, даже если это приводит порою к безобразию.

А гламур, обрубая частности, ведет навстречу бездарности и безобразному. Однако мы хотели бы подвести итоги и закончить данное рассуждение на позитивной ноте в надежде на то, что это лишь очередной мрачный этап в культурной истории человечества. Налипшая грязь рано или поздно исчерпает сама себя, ведь то, в чем нет правды, равно, как и искренности, следования высшим идеалам обречено на саморазрушение. Стремление к освобождению от гламурных тенденций, стремление к возвращению людей к истокам понимания по-настоящему прекрасного и возвышенного.

Современный гламур – эстетический симулякр «... массовой культуры. Красота заменяется ее «видимостью», «явленностью», важнее не «быть», но «казаться». В основе – принцип создания «косметического» эффекта в презентации действительности, стремление ее симулировать, приукрасить и идеализировать. Система ценностных ориентаций и мировоззрение «человека гламурного», превыше всего ценящего чувственные удовольствия и избегающего любых тягот, связанных с какими-либо острыми социальными

конфликтами, создает барьер симулякров, который защищает его сознание от «нежелательных» влияний реальности. Гламур – это специфическое мировоззрение, «ориентированное на эстетику телесной формы с нивелированием духовных приоритетов личности» [9, с. 12].

Затруднительно отследить его прямое влияние, ибо гламур ощущается лишь, как негативный фон, который тяжело объяснить. Он бесформенный и поэтому с ним тяжело бороться, он существует, но при этом как-то косвенно, со стороны затрагивает и угнетает классические столпы культуры. Он, благодаря средствам массовой информации, является бестелесным врагом (в средневековой терминологии – бесом, который априори не имеет образа, а от того и безобразен), которого не сразить мечом и не убить из лука. В контексте гламура «любовь» не испытывает ограничений и соответственно такой главный мотиватор к действию, как стремлению изменить гнетущую несвободу проявления чувств не является актуальным.

Итак, саму попытку (преувеличив безобразное) дистанцироваться от синтетической иллюзии прекрасного, можно назвать гламуром.

Низменное – это очередная эстетическая категория, характеризующая предельно негативные явления действительности и свойства общественной и индивидуальной жизни, связанные с проявлением дисгармонии и сопровождающиеся при восприятии переживанием чувства отвращения или презрения. Низменное, безусловно, тесно соприкасается с эстетическими категориями безобразного и комического. Низменному в сильной степени присущ этический аспект: оно напрямую связывается с силами зла, которые по традиции располагаются в аиде, в аду, т.е. в «низменном» месте [1].

Если возвышенное переживается как сфера, где человеческий дух возобладал над внешними силами, то низменное – свидетельство социальной или психической зависимости человека, ничтожности человеческого, уничтожения человечности. Низменное трактуется как привязанность к материальному (физиологическому) и пренебрежение не столько духовным (экзистенциальным, религиозным), а сколько душевным, что выливается в

разгул чувственности и унижение разума, господство эгоистической субъективности над объективными ценностями. Низменное схоже с безобразным, однако сопровождается отрицательными нравственными чувствами: негодованием и брезгливостью [12; 13].

Низменное – сфера *абсолютной несвободы* человека [12]. Эта категория в большей мере, чем другие, носит в себе моральный, этический характер и ассоциируется с силами зла. Оно внизу, низменное это критерий, который все сложнее использовать в контексте ради достижения высокого. Учитывая, что это противовес возвышенному, которое является основной и самой чистой, на наш взгляд, эстетической категорией. Низменное это проявление человеческой природы, как отвратительных заблуждений и узкого мышления. Оно отрицает ту возвышенную значимость гармонии, принятия величины вселенной по отношению к человеку и наслаждение ее беззвучной непоколебимостью.

На социальном уровне это проявляется в показушной истерии гламура. Как одну из предпосылок появления гламура в современном обществе мы рассматриваем сформировавшееся во второй половине XX века общество потребления. Его мейнстримом стало "потребление напоказ", которое в практике гламура представлено различными формами – такими, как формирующаяся традиция публичного приема пищи (в кафе, в ресторане) и отказ от приготовления еды в домашних условиях. С этой же точки зрения можно оценивать и другие акты публичного потребления, например, путешествия в "престижные" места или использование последних достижений индустрии моды, здоровья и красоты.

При формировании общественного мнения о престижности потребления того или иного продукта важнейшим становится вопрос качества. С одной стороны, качество (жизни, потребления, продукта и т.д.) может пониматься как достижение определенного уровня благосостояния, удовлетворяющего потребностям человека. Однако возможна и другая трактовка этой дефиниции, а именно – понимание качества как подлинности или поддельной природы (то есть симулятивности) определенного предмета или явления. Симулятивность

является важнейшей характеристикой современного общества в целом. Она лежит в основе общества потребления, где потребление из личного дела превращается в гражданский акт. При этом "престижное потребление" предназначено не столько для удовлетворения насущных потребностей, сколько для фиксации определенного социального статуса.

Гламур представляет собой стиль жизни, подчеркнуто сосредоточенный на статусах – реальных или мнимых. "Престижное потребление" воспитало особый класс покупателей, которые готовы платить внушительные суммы не за качество изделия, а за известные символы, обозначающие "раскрученный" бренд. В "потреблении напоказ" важен не сам процесс потребления, а его демонстративная природа. Факт публичного потребления повышает, таким образом, капитализацию бренда и подчеркивает исключительность человека, потребляющего этот бренд.

Бренд в данном случае рассматривается нами как презентация символического капитала, положенного в основу общества потребления. Бренды поглощают индивидуальность современного человека. В сущности, процесс потребления превращается в бесконечную погоню за престижностью бренда. Его символическая природа теперь заменяет собой те качества товара, которые важны при его эксплуатации, и буквы, обозначающие марку (бренд) или символическое изображение, вытесняют собой применимость товара в повседневном опыте. Каждое рекламируемое изделие в эпоху потребления насыщено символической значимостью, невыразимой в деньгах. Потребление конкретной марки, покупка конкретной вещи являются не удовлетворением насущной потребности, а рассматриваются исследователем как попытка приобретения символического капитала, заложенного в продукт рекламной компанией.

Закономерным итогом "престижного потребления", по мнению современных культурологов и социологов, является устойчивая психофизиологическая зависимость потребителя от конкретной марки представляемого на рынке товара. Таким образом, наиболее продаваемым

товаром на рынке в постиндустриальном обществе становится не вещь, а представление о самом себе со знаком "плюс", то есть собственная позитивная идентичность [10; 11].

С этим связывается и принцип удовольствия «... современного гламура с его **телесностью и чувственностью** более всего напоминает аристиповский тип гедонизма (чистый, примитивный гедонизм). При этом принцип телесного удовольствия приобретает скрытые черты, маскируясь, главным образом, в различных культурных практиках (мир моды, шоу, услуг и т.д.), и с помощью массовых коммуникаций внедряется в сознание масс, тем самым приобретая свою легитимность» [9, с. 14] (выделено нами – *Е.Н.*).

Теперь необходимо связать гламур с тем, что действительно является его стезей – **категорией низменного**. В этом отношении данный феномен обладает огромным количеством точек соприкосновения и является настолько низким, что проваливается прямо в ад. Гламур несет в себе опасность заражения людей идеей, отрицающей существование высших ценностей и сводит интеллектуальные затраты к минимуму, оставляя лишь глупые ячейки общества, функционирующие ради покупки новых, каждый день разных, предметов. Так гламур заменяет общечеловеческое стремление к постижению прекрасного, созиданию, накоплению осознанности.

Гедонистический принцип наслаждения (удовольствия) от восприятия «является ключевым в его эстетике. Рассматривая современный гламур как трансформированную и видоизмененную эстетическую форму гедонизма, следует отметить, что в процессе трансформации он постепенно утрачивает первоначальную классическую форму, в которой наблюдается приоритет общественных интересов перед частными. Он превращается в презентацию крайнего эстетического индивидуализма личности и приводит к нивелированию ее классических этических норм. Современный гламур сводит мотив и цель жизни к достижению максимума эстетического удовольствия, которое свободно от этических обязательств и драматических общественных коллизий» [9, с. 16].

Поэтому приходится признать, что насколько прозрачна настоящая природа гламура, настолько же и всеобъемлюще он внедрился в нашу жизнь. Гламур словно рефлексия людей, которые потеряли веру, оставили всякие попытки стать чем-то большим, нежели просто мясом. При этом у них отсутствует чувство вкуса, законченности даже в том, что они превозносят. Они выглядят нелепо, хотя ощущают себя красивыми и успешными, хотя априори эти характеристики никогда не были важными и никогда не влияли на реальное развитие человека и его путь к самосовершенствованию.

Гламур старательно заменяет литературу, другие виды настоящего искусства, которые являются проявлением одухотворенности, божественного акта попытки передачи прекрасного, вечного. Гламур антоним возвышенного, соответственно он с головой утонул в низменном.

Для дальнейшего развития темы нам необходимо осветить еще одну категорию – разновидность прекрасного – **изящное**, которое характеризует красоту очертаний предметов, линий, отточенность формы, грациозность движений, утонченность внешнего вида. Отличительная особенность изящного – своеобразная миниатюрность, хрупкость форм, линий, очертаний. Собственно прекрасное в таком случае выступает как нечто большое, величественное. В случае изящного наличествует диспропорция между трудом по изготовлению изящного предмета (долгим, кропотливым, часто тяжелым) и миниатюрностью, легкостью артефакта, полученного в результате [1; 2].

Показать умение творить изящное – частый повод для соревнования мастеров и демонстрации мастерства, особенно, когда при этом приходится работать со сложным материалом (ломким, трудно поддающимся обработке, недолговечным и т.п.). Типичный пример изящного – скульптура малых форм (статуэтки), миниатюры, виньетки, карманные книжные издания. В природе черты изящного присущи обычно хрупкому, легкому, недолговечному – маленькие цветки растений, жуки, бабочки, стрекозы, карликовые деревья. Можно говорить об изящном применительно к карликовым породам животных, рыб для маленького домашнего аквариума и т.д.

Гламур изначально производит ложное впечатление того, что он соотносим с этой категорией, так он пытается «вампириться» и паразитировать на ней. Но если приглядеться внимательнее, гламурные артефакты не вызывают умиления, ибо они, как мы уже писали выше являются собой по преимуществу повторяющиеся бренды, то есть гламур становится «обезьяной» изящного, пародией на него. В связи с этим, перейдем к анализу следующей категории.

Эстетическая категория **убогого (или грубого)**, в отличие от *изящного*, имеет не столько этические, сколько онтологические корни. Убогое в жизни проявляется, прежде всего, как плохое, как закономерный результат действия сил, неспособных привести к сколько-нибудь хорошему результату. Убогое произведение искусства отличается беспомощностью формы, ремесленной подражательностью, отсутствием идеи. При этом убогое претендует на признание, нелепые титулы, потешные знаки отличия, всевозможные доморощенные награды, оно требует к себе внимания, предъявляет себя, навязывает окружающим, сообщает о себе ничемные и никому не интересные подробности, проявляет агрессивные черты.

В искусстве убогое проявляется как бездарное и бесталанное, высшая степень неспособности к художественному творчеству, связанная с ментальной ограниченностью, крайней неразвитостью эстетического чувства. Если безобразное вызывает отвращение, низменное – возмущение, убогое обычно вызывает чувство грусти или едкую усмешку (подвергнувшись комическому переосмыслению) [1; 2]. Убогое в чистом виде мы обычно наблюдаем в жизни, в искусстве оно чаще преломляется через призму комического. Еще одним примером убогого является «*примазывание*» к великим и выдающимся личностям, чтобы (если несколько изменить слова из фильма М. Формана «Амадеус») бездарность могла блеснуть отраженным светом, исходящим от гения. Все уже изложенное нами вполне позволяет соотнести его именно с категорией убогого.

Ужасное – последняя категория, которую мы рассмотрим в нашем экскурсе. Принято считать, что трагическое отличается от ужасного степенью

свободы и личной ответственности. Ужасное характеризуется несвободой, герой оказывается жертвой обстоятельств, влиять на которые он не может, тогда как в трагическом обстоятельстве, приведшие к страданию героя и его смерти, обусловлены его непосредственными действиями. Отсюда проистекает специфическая трагическая ирония. Стремясь управлять ходом событий, человек вопреки собственным надеждам и желаниям усиливает трагизм ситуации, т.е. желая избежать трагической развязки, он на самом деле только ускоряет ее. Иногда ужасное понимают как трагическое, лишенное катартического начала, но здесь мы скорее сталкиваемся либо с низменным, либо с отвратительным [1; 2].

Категория ужасного охватывает явление действительности, которой человек свободно не владеет. Странные события, гибель прекрасного, уничтожение дорогого не содержит в себе ничего просветляющего, *не оставляет никакой надежды на освобождение в будущем*. Нет выхода в бессмертие, в Божественные дали.

Ключевое достояние человека эпохи производства – свобода – в обществе потребления оказалось редуцированным к свободе потреблять. Потребление – это постсовременная форма свободы, вытесненная из сферы производства и институций [см. 12] Сегодня существует лишь одна разновидность свободы – это свобода потребления, однако и эта свобода выступает в рамках контроля – не над действиями или прибылью, как это было в индустриальном обществе, а над желаниями и потреблением. Человек – раб обстоятельств. Например, методы приобщения к гламуру нынешнего российского образца мало чем отличаются от подобной процедуры позднесоветского периода, когда свобода была понятием номинальным. Тогда соответствовать образу было тоже тяжело, но связано это было с недостаточным ассортиментом. Надо было обязательно иметь богемский хрусталь, югославскую стенку, финскую сантехнику, американские джинсы, пахнуть «Chanel № 5», ходить в ресторан «Домжура» или «Метрополь». С тех пор всего стало гораздо больше, для российских граждан открыты бутики ведущих марок, но старая болезнь преклонения перед

Западом осталась неизлечимой. «Совок» процветает и сегодня, причем в еще более изощренных формах, особенно это касается мужчин.

Нынче стало модно работать в фирмах, головной офис которых находится в Лондоне или Нью-Йорке. Модно кичиться своей рукопожатостью с «самим», частыми командировками «туда», получать огромные транши и «пилить» их, не выполняя необходимого объема работы, приобщаться к психотропным или наркотическим веществам и прогуливать рабочий день из-за похмелья. Т.е. быть гламурным служащим – это значит продолжать поклоняться Западу на Западе, но презирать его на Родине. Такое двуличие порождает множество комплексов, вплоть до полного отторжения собственной личности.

Однако, это никоим образом не останавливает рекламную индустрию, где каждый ролик воспроизводит один и тот же образ идеального потребителя, как воспроизводили советские фильмы идеальные образы обстановки малогабаритной квартиры. В российский рекламный рынок «головными офисами» нынче вкачиваются огромные деньги, которые в основном и платятся тем самым будущим потребителям – рекламным фирмам и креативщикам. Несмотря на то, что их работа заключается в основном в адаптированном переводе, деньги они получают исправно за согласие молчать и молча выполнять нехитрую операцию перекачки денег – посредством покупок рекламируемых товаров для своих гламурных подруг – из своих карманов в карманы владельцев «головного офиса».

Для остальных малопонятный, но притягательный образ женщины-потребителя с белозубой улыбкой, милым мужем и смеющимися детьми, остается пределом мечтаний.

В этом кроется основной движущий фактор гламура – заставить целевого потребителя – женщину 25-40 лет стремиться к покупке дорогой, но далеко не столь необходимой вещи. Советы типа «берите меньше, но дороже» слышатся на каждом углу. И чем состоятельней женщина, тем больше она сможет обогатить владельцев какого-нибудь «головного офиса». Учитывая, что сегодняшний уровень социальной адаптации у российских женщин гораздо

ниже, чем у мужчин, представительницы слабого пола вынуждены искать работу в качестве жены. Чем богаче и выше в иерархии муж, тем больше шансов стать гламурной. При этом мужей не хватает, и девушки берутся за работу «на полставки» – любовницами. Впрочем, следуя за официальным языком гламурного мира, теперь это называется покровительством. Например, не может быть такого: «Мой любовник меня содержит». Модно говорить следующее: «Мой покровитель купил мне Lamborghini Diablo».

Если с женщинами все очевидно, то вопрос в том, а что заставляет мужчин иметь несколько любовниц и тратить на них баснословные деньги? Ответ лежит в той же плоскости. Успешность – читай, мужская гламурность – заключается не в том, чтобы доказать свою состоятельность владением предприятий или особым талантом, а демонстрацией богатства онлайн. В качестве живой модели его успешности и служит эффектная девушка, с которой он выходит в свет. Она должна быть гламурной: молодой и богато одетой. Чем больше таких девушек рядом, чем разнообразней они и их наряды – тем более успешен мужчина. К сожалению, все это похоже на сцены из жизни дикой природы, где самый успешный самец имеет доступ к разным самкам, но, с другой стороны, это лишний раз доказывает великий постулат материализма об эволюционной борьбе видов.

А гламур успешно функционирует в экономической нише, венчая пирамиду общества потребления. Он создает своеобразное «общество избранных», для входа в которое необходимо пройти жесткий dress-code, стоящий немалых денег. В этом социуме каждый наделяется символической ценой, распоряжаться которой он может по своему усмотрению. С каждым днем этот капитал меняется вплоть до полного падения курса и выброса носителя вон. Поэтому, необходимо все время поддерживать цену. Есть лишь одно средство – потреблять продукты гламура. Так реализуется закон малых предприятий. В высшей точки владелец, ниже – его подчиненные, еще ниже – продавцы продукции. Подчиненные делают товар и получают деньги, а затем идут в магазин и потребляют этот товар, после чего деньги возвращаются к

владельцу. Особенно хорошо этот закон работает в сектах. Разница лишь в том, что гламур не замыкается на одном человеке, как в секте, а растекается по всему миру.

Теперь несколько слов о социальной роли гламура, а точнее – о девиантном его характере. Во-первых, очевидно, что стремясь завоевать весь мир, сами продукты гламура доступны не всем. Поэтому он способствует расслоению общества, причем – расслоению специфическому. В «тусовке» помимо мужей и жен существуют, как выше уже говорилось, мальчики, девочки, блондинки и т.д. Учитывая, что нередко статус жены или мужа носит весьма условный и, что главное, чаще всего временный характер, становится ясно, что гламур способствует девальвации семьи как таковой. Наличие ребенка считается обузой, им, если таковой имеется, занимаются няни, учителя, тьюторы и т.д. Те же люди, которые решаются воспитывать ребенка самостоятельно, вытесняются из «тусовки», как случилось, например, с одной известной многодетной певицей. На уничтожение семьи работают не только центры планирования или пахнущие дорогими духами кабинеты абортариев, но и светские новости, пафосно рассказывающие о разводах голливудских звезд, являющихся образцами гламурных людей.

Такая пропаганда становится еще эффективней, когда человек переходит из потребителя медийного образа гламура в потребителя самого гламура. Получается, что рожать детей и сохранять верность в семье становится делом хлопотным и немодным. Из-за этого, кстати, легко потерять работу, а, значит, и средства к существованию будущего ребенка. А бедным семьям рожать и без того трудно, несмотря на материнские капиталы. Беременных сегодня, мягко говоря, не жалуют – буквально вышвыривают на улицу из офисов, не уступают место в транспорте, в очередях, не принимают на работу. Гламур «рулит», но в совсем другую от воспроизводства жизни сторону. Что для него вполне органично.

Таким образом, можно говорить если не о собственно эстетической, то аксиологической (в определенной мере – онтологической) соотнесенности *гламура* (как тщетно *приукрашенной несвободы*) с категорией ужасного.

Итак, наш основной предмет рассмотрения, в отношении к которому будем применять данные категории и искать взаимосвязи – гламур. Сформулировать нечто четкое и объективное изначально нам не представлялось возможным, однако начав анализировать это явление, мы увидели многогранность его интерпретаций и широкое поле использования.

Гламур как современный эстетический феномен связан, прежде всего, со следующими контекстами: с миром потребления товаров и услуг, с модой, культурой «шоу», стилями жизни, т.е. областью определенных культурно-эстетических практик.

Эти практики получают свое легитимное признание и идеологическое одобрение в средствах массовой информации: медиа, глянцевого журналах, массовой литературе, телевидении, т.е. в целом комплексе масс-медиа изданий, поставляющих и закрепляющих популярные «образцы» для субъекта массовой культуры. Эти «образцы» массовой культуры, навязываемые масс-медиа, способствуют «расшатыванию» традиционной архитектоники культуры, влияют на разрушение традиционных аксиологических установок. Гламур – это, по сути, специфический настрой общества массового потребления, особое мировоззрение, нивелирующее основные духовные приоритеты человека, переносящее, прежде всего, эстетический акцент на роскошь и «внешний» блеск.

Рассмотрим следующую категорию – **прозаическое**. В ней закрепились исторически сложившаяся связь с «... низменным, уродливым, пошлым, вульгарным, бездуховным, эгоистическим, а тем самым и с комическим, антитеза же "прозаического" – "поэтическое" сохраняла свою семантическую сцепленность с ценностной триадой «прекрасное-возвышенное-трагическое». [2, с. 166]. Прозаическое – это торжество банальности, господство стандарта, отсутствие поэзии, дурная бесконечность повторяющихся, шаблонных явлений,

отсутствие вдохновения и поэтического взгляда на мир. Позиция «художника-творца по отношению к гламуру очевидна – гламур полагается кичем, дешевой подделкой» [3].

Именно к этой категории мы относим навязанные стереотипы и «нормы» внешности и поведения, а также образцы мышления и «творчества», которые кричат тебе с обложек журналов, интернета и телеэкрана. Они формируют, в частности, гипертрофированное представление о сексуальности и заставляют людей, желающих физического удовольствия соответствовать этому представлению. Это вещи обязательные, приоритетные и узнаваемые, например, девушка в стиле гламур может дополнять, комбинировать или преобразовывать их на свое усмотрение, и это мы видим ежедневно и повсюду. Только не у всех получается достичь той гармонии, которая является чертой, разделяющей изящный стиль и пошлость гламурности, красиво упакованное шикарное и соблазнительное содержание и пустое сверкающее искусственным глянцем ничто.

Гламур «становится синонимом ничегонеделания (по крайней мере, явного, показного), что противоречит идее *self made*, доминирующей в идеологии среднего класса. Для среднего класса важно, что экономическая независимость и социальная защищенность добыты им самостоятельно, а не достались по наследству и не выиграны в лотерею. Гламурная же мифология работает не с образами действия, а с образами презентации, с созданием видимости. При этом он не требует самоидентификации – визуализация и акция связаны друг с другом через актуальное для современной культуры понятие формата. Формат структурирует пространство повседневного опыта, предоставляя удобные и визуально хорошо артикулированные структуры, делающие легитимным управление презентациями себя» [3].

Гламур лишен настоящей поэзии, он создает иллюзии, продуцирует прозаичную искусственность. В частности, это проявляется и в том, что сегодня пластическая хирургия получила такое широкое распространение из-за тенденций к развитию политики потребления, люди – товар. Гламур заставляет

людей вставлять в себя имплантаты и менять формы костей, они надеются на то, что это сделает их лучше, сделает их красивее, физически совершеннее и надо лишь накопить нужную сумму денег. Никаких иных усилий не требуется.

Всеми этими изменениями адепты гламура стремятся заполнить ощущение, которое сосет их изнутри. Они ощущают пустоту и неполноценность, но ошибочно заменяют это очередными ширмами из модных вещей, модификаций, аксессуаров и ждут того, чего так никто и не смог понять.

Сюда же относится и желание подкачать мышцы, необходимость подтянуть ту или иную часть тела, чтобы выглядеть привлекательно для противоположного пола. В итоге, т.н. «звезды» – прекрасные женщины, с идеальной кожей и превосходными телами осуждающе смотрят на страждущих, а мужчины с фигурами античных атлетов очень уверенно рекламируют трусы. Идет агрессивная реклама разнообразных диет, которые уберут лишний жир, косметика, которая подкрасит несовершенные от природы лица. И никак здесь не обойтись без «шопинга», где вам всегда точно и уверенно скажут, что в этом сезоне модны эти 12 сумок в таких 4-х расцветках, зачем что-то решать, все сделали за вас, «ведь вы этого достойны».

Подводя итоги, отметим, что гламур существует исключительно в *«отрицательных» категориях эстетики, при этом он, тем не менее, пытается выдать себя за красоту.* Задав ложный эталон красоты, и привязав к ней ложные ярлыки, гламур *искажает у людей восприятие действительности.* Гламур – это обман и иллюзия, попытка людей, потерявших свой религиозно-нравственный стержень, найти его в мире материального. Фальшивое желание людей создать прекрасное, которое основано на низменном. Гламур – это попытка, отказавшись от Бога, восполнить пустоту в ощущении возвышенного, которую люди гипертрофированно заменили искусственным стандартом.

Итак, в гламуре нет свободы, равно как нет и смысла. Что же это? Временный упадок, дабы впоследствии над ним воспарил дух отрицающий тело или же драматичное завершение культурного развития человечества? Или лишь барьер, заставляющий людей мыслящих прыгнуть повыше, дабы на

контрасте с возвышенным через отвращение, был пример того, как, бездействуя, можно упасть на самое дно человеческих инстинктов и страстей? Мы надеемся на последнее.

Список литературы:

1. Адорно Т. Эстетическая теория. М.: Республика, 2001. С. 71-81.
2. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб., 1997.
3. Конева А. Гламуризация визуального: симулякры роскоши в постсоветском социальном воображаемом [Электронный ресурс] // *Revue du Centre Européen d'Etudes Slaves* [сайт]. 12.02.2015. URL: <https://goo.gl/LaSxNh> (дата обращения: 15.06.2017).
4. Люсый А.П. Киноландия и киногоцид: Крымский кинотекст как гламур и жесть // *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 2. С. 71-83.
5. Никольский Е.В. Гламур в системе эстетических категорий. Часть I. Гламур и высокие категории: космическая несовместимость [Электронный ресурс] // *Studia Humanitatis*. 2017. № 1. URL: <http://st-hum.ru/node/503> (дата обращения: 15.06.2017).
6. Остроух И. Г. Метросексуал – стиль жизни, форма самореализации и самосознание мужчины в постиндустриальном обществе // *Этнографическое обозрение*. 2006. №. 4. С. 14-22.
7. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. М.: Лабиринт, 1999. 288 с.
8. Ростовцева Л.И. «Номо glamorous», или «Человек гламурный» в России // *Философия хозяйства*. 2009. № 6. С. 264-281.
9. Точилон К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: автореф. ... канд. философ. наук: спец. 09.00.04 – эстетика. М., 2011. 23 с.
10. Точилон К.Ю. Эстетика гламура: идеологические основания и историческая преемственность // *Вестник МГУКИ*. 2010. № 5. С.91-94.

11. Цуркан. А.А. Феномен гламура: природа и сущность // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2015. № 4. С. 194-200.

12. Фромм Э. Бегство от свободы / Пер. с англ. А. Лактионова. М.: АСТ; АСТ Москва, 2009. 284 с.

13. Эко У. Есть нечто печально злокачественное в природе нашего мира [Электронный ресурс] //Теории и практики [сайт]. 20.02.2016. URL: <https://goo.gl/Q4Loiv> (дата обращения: 15.06.2017).

Сведения об авторе:

Никольский Евгений Владимирович – доктор филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы Института русистики Варшавского университета (Варшава, Польша).

Data about the author:

Nikolsky Evgeny Vladimirovich – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor of History of Russian Literature Department, Institute of Russian Studies, University of Warsaw (Warsaw, Poland).

E-mail: Eugenius-08@yandex.ru.