

## Социальные ценности гламура в современной массовой культуре

*Ивацки Наталья Владимировна<sup>1</sup>*

*студент*

*Дальневосточный государственный гуманитарный университет,  
филологический факультет, Хабаровск, Россия*

[drugaya\\_tasha@mail.ru](mailto:drugaya_tasha@mail.ru)

В социологии понятие ценности и ценностных ориентаций включает в себя комплекс определенных оснований (моральных, идеологических, эстетических и т.п.) для оценки субъектом окружающего мира, возможности встроиться в него и соответствовать его критериям. Ценности выступают как компоненты социума, выполняющие нормативные функции по отношению к личности, воздействующие на общественное сознание и поведение людей (У. Томас, Т. Парсонс, М. Рокич, Ф. Знанецкий, М. С. Каган и др.). Формирование системы ценностных ориентаций играет важнейшую роль в становлении мировоззренческой направленности личности. В современной культуре эта проблема становится особенно актуальной для определения духовного развития будущих поколений.

Целью нашего исследования стал анализ такого явления современной культуры, как гламур, в контексте его влияния на формирование социальных ценностей.

Согласно словарю Вебстера, гламур (glamour) означает ускользящую, загадочно-волнующую привлекательность, которая будоражит воображение и разжигает вкус к необычному, неожиданному, красочному или экзотическому. Иными словами, гламур – это заведомо приукрашенный или искусственно сконструированный образ действительности, соблазняющий иллюзорно привлекательными качествами, близкими к общепринятым стандартам роскоши: красотой, артистичностью, богатством.

Целевая аудитория гламура неоднородна. В современном языке (и не только в молодежном сленге!) давно уже закрепились такие устойчивые словосочетания, как «гламурный журнал», «гламурный магазин», «гламурная жизнь», «гламур-кафе», «гламурненько», «гламурный подонок», «глэм-рок», «глэм-металл», что свидетельствует об актуальном присутствии гламура и его ценностно-смыслового комплекса в языковой среде разных социальных групп.

Гламур является центральным понятием массовой культуры как культуры гедонистической, культуры «эпохи потребления» (Д. Белл), и обладает всеми ее особенностями – упрощенностью мировосприятия и языка, архетипичностью образов и ситуаций, сериальностью, тиражированностью, стандартизацией вкуса.

Массовая культура заменяет человеку потребность в подлинной самоактуализации в контексте реального пространства. Она погружает своего субъекта в особые состояния сознания, предлагая ему реальность, более явственную, чем реальность пребывания, и иллюзию идентичности этих реальностей. Массовая культура живет за счет стандартизации вкуса и стереотипов, вкусовое суждение формулируется через отсылку к авторитетному мнению, в качестве которого выступает глянецовый журнал – главный Текст гламура. Печатное слово способно подчинять костюм детали, развенчивать один аксессуар как старомодный и провозглашать другой символом морального здоровья и социального успеха. Более того, в роли того или иного стиля, как правило, выступает эклектичное сочетание разного рода товаров, подчиненных строгой диктатуре глянца, что, безусловно, не способствует единству и гармоничности как облика, так и человека в целом.

Идея гламура как мифа потребления (consumery) крайне проста – это весьма ограниченная экономика индивидуального желания, которое, чаще всего, навеяно просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и

---

<sup>1</sup> Автор выражает признательность доценту, к. культ. Савеловой Е. В. за помощь в подготовке тезисов.

т.п.). Особенность этой иллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянец – общий на всех. Здесь и кроются корни той самой нивелировки личности (обезличивания), к которой в конечном итоге и приводит слепое следование навязанным системой «модным» стереотипам.

Структура гламура напоминает машину, воплощающую желания. Эта машина устроена как конвейер: создание образов – порождение желания – воплощение. В устройстве этого конвейера нет ничего специфического, так устроен всякий статусный обмен, в ходе которого приобретает подтверждение идентичности. Товары, услуги, способ проведения досуга, выбор партнера, правила поведения, круг чтения – в этом и многом другом проявляется гламурный миф, настойчиво и жестко форматируя реальность и исключая из нее запретные темы: болезни, старость, смерть. Появляется так называемый «тюнинг реальности», который заявляется не только как необходимый, но и как неизбежный. Именно поэтому столь модными в последнее время становятся передачи по превращению «обыкновенной» барышни в настоящую красавицу.

Экзистенциальные ценности в гламурный канон, безусловно, не входят, а популярность произведений с так называемой «нулевой семантикой» (например, романы К. Собчак или О. Робски о шикарной жизни, роскошных домах, красивых и богатых людях) в настоящее время, как никогда, налицо.

У гламура есть и своеобразное alter ego, возникшее в результате переизбытка, «перекормленности» гламуром и декларирующее, на первый взгляд, диаметрально противоположные социальные ценности. Это трэш (от англ. trash – дрянь, хлам) – то, что нарушает общепринятые представления о хорошем вкусе, нечто, сделанное наспех, без уважения к материалу и теме. В этом качестве трэш сегодня активно подхватывается молодежью – как сопротивление любому императиву, сопротивление без всякой идеологии, без всякой цели. Однако именно популярность трэша превращает его в такое же явление массовой культуры, как и гламур. Гламур, таким образом, приобретает и продвигает в социум качества, присущие трэшу: брутальность, агрессию, маргинальность. В то же время трэш широко использует поэтику гламура, иронизируя по его поводу или демонстративно саботируя его.

Таким образом, гламур в современной массовой культуре – это тотальная идеологическая конструкция, система последовательного зомбирования. Он завораживает и нейтрализует критическую волю человека, усыпляет здравый смысл. В отношении своих жертв он репрессивен, как всякая тирания, хотя выглядит добровольной игрой. Человек, очарованный гламурными мифами, теряет контроль над своей жизнью, за него начинают решать модные эксперты и консультанты по стилю, он оказывается целиком внутри потребительского механизма и, что не менее важно, оказывается не в состоянии возвыситься над ситуацией и посмотреть на себя иронически.

#### **Литература**

1. Webster's New World Dictionary (1988). Third College Edition Copyright, by Simon & Schuster, Inc.
2. Барт Р. (2004) Система моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: Издательство им. Сабашниковых.
3. Бодрийяр Ж. (2000) Символический обмен и смерть. М.: Добросвет.
4. Костина А. В. (2005) Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Едиториал УРСС.
5. Левикова С. И. (2003) Большой словарь молодежного сленга. М.: РАИР-ПРЕСС.