Идеология гламура

После распада СССР идеология как цельная система взглядов и идей, в которых осознается и оценивается отношение людей к действительности, ушла в прошлое. Причем ушла не идеология марксизма-ленинизма, а именно идеология как картина мира, созданная на основе накопленного мыслительного материала и связанная посредством логики.

‘Большие проекты’ измельчали, вышли из моды. На смену им пришли гламурные пародии - проекты в виде ярких ‘цветных’ революций. Взамен логики и смысла, цели и усилия приходят блеск и иллюзия имиджа, всепобеждающая красота гламура.

Что же это такое?

Многие его понимают на уровне интуиции, но редко кто может дать более-менее его внятное определение, а уж тем более отличить от учтивой куртуазности или идиллии. Вот приблизительный перечень услышанных в результате краткого опроса определений гламура: шик, роскошь, красота, ухоженность, блеск, эротизм, сексуальность, изящество, очарование. . . И это не полный список. Обратимся к модной нынче Википедии, то бишь свободной интернет-энциклопедии.

Английское слово glamour возникло в средние века как вариант к grammar ‘грамматика’, ‘книга’, заимствованного из фр. grammaire (развитие значений такое: грамматика - сложная книга - книга заклинаний - колдовство, заклинания - чары, очарование; ср. также фр. grimoire, рус. гримуар ‘книга заклинаний’, того же происхождения) [2]. Им в средние века обозначали разные проявления учености, в том числе оккультные практики, которые ассоциировались с грамотностью. Кстати, в Оксфордском университете до сих пор есть должность профессора of glamour (грамматики).

Первые фиксации слова ‘гламу’р’ в русском языке отмечены в 1997 году, однако широко распространенным оно стало с 2005 г.[2]. Этого понятия еще нет в академических словарях, даже Word до сих пор подчеркивает красной волнистой линией это слово как слово с ошибкой. О гламуре знают не все, но все.

Для этого явления придумано множество названий: общество потребления, бездумное поколение, обыватель, религия удовольствия, вечный фан, культ вечно-молодого-вечно-богатого [4]. Но все они как-то вскользь, мимолетно, а гламур - это в самую точку, так емко, так красиво. Аж захватывает дух. . . И не только от пленяющей красоты гламура, а и от того, что нутром, до тошноты, понимаешь: ‘Человек гламурного мышления есть существо, которое считает акты потребления достижениями’ (К. Крылов).

Трактуя современное содержание термина ‘гламур’, В. Пелевин пишет в произведении ‘Empire V’: ‘Гламур - это маскировка, которая нужна для того, чтобы повысить свой социальный статус в глазах окружающих. Гламур нужен для того, чтобы окружающие думали, что человек имеет доступ к бесконечному источнику денег’. И далее более откровенно: ‘Гламур - это секс, выраженный через деньги, или, если угодно, деньги, выраженные через секс’.

Символично, но Франции в старину ‘гламуром’ называли специальную вуалетку, скрывающую прыщи и недостатки кожи лица. Сейчас вуалетку заменил ‘Photoshop’: прыщи, морщинки, поры на портрете стерты и отретушированы. Идеально-нереально чистое лицо - так и получается глянцевая обложка, ‘икона’, на которую все глядят с таким обожанием, на которую никто не похож и не будет похож, даже та самая модель, что на обложке наличествует. Величайшая иллюзия - гламур!

Нынешнее человечество с каким-то мазохистским упоением и азартом все эти ‘морщинки’ и ‘прыщи’ убирает, и не только с ‘фотошопных’ глянцевых лиц - отовсюду: из истории, культуры, религии, политики. И работает эта система гламуризации четко, без сбоев, как цунами накрывая все сферы нашей жизни, вбирая в себя все, заворачивая в красивые обертки и развешивая лейблы-бирки.

Гламуру поклоняются, его ругают. Ругать даже стало модно, если не сказать - гламурно. . . Однако и поклонников гламура, и его гонителей объединяет одно - и те, и другие к нему неравнодушны. И те, и другие относятся к гламуру вполне серьезно, признавая и поддерживая таким образом не только само его существование, но и пристальный интерес к этой теме. Ужас ситуации в том, что ‘антигламур’ стал таким же гламуром, как и все остальное. Толпа ликует и от того, и от другого. Она хочет ликовать в этом иллюзорном мире вечного позитива.

Без сожаления отказавшись от глобальных идеологий 20 века - всех этих социализмов-коммунизмов-фашизмов и прочих ‘измов’, люди, словно сговорившись, выбрали новую. И называется она ‘пить-жрать-спать, розовый туман, вожделение и одурение - гламур’.

Мировоззрение общества потребления

За три последних десятилетия победного шествия гламура по планете он показал себя не просто как мода (она изменчива), как стиль (он индивидуален), он начал укореняться, как некое настроение общества потребления, его мировоззрение. Мировоззрение, нивелирующее основные духовные приоритеты человека, перенося акцент на роскошь и внешний блеск, и поэтому уподобляющееся все больше и больше миросозерцанию сквозь призму удовольствий. ‘В гламуре нет принципов, отдельных от своего выражения. Аномальный парадокс - средство выражения предшествует содержанию. Выражение - самоценно и самодостаточно’[1].

Образы гламура претендуют не только на совершенство, их ‘божественность’ предполагает ‘вечную жизнь’, отсутствие смерти. В этой яркой гламурности и легкости бытия нет места смерти. Вечная молодость жизни, похожей на глянцевую картинку, а смерть - лишь сюжет для ‘креатива’. Гламурные войны и конфликты, гламурные перевороты и революции, гламурные катастрофы. . .

Вглядимся в образы гламура. Прежде всего все они - стильные девушки, роскошные аксессуары, машины и бриллианты, герои и злодеи - претендуют на некий совершенный идеал с претензией на ‘божественность’. Самоценное Совершенство за пределами добра и зла. И герои, и злодеи гламурны теперь приблизительно одинаково. Поэтому гламур, в отличие от идеологии, подходит всем, в соответствии с логикой эволюционного развития ‘управляемого’ общества потребления. К гламуру тянутся богатые - чтобы показать свою исключительность и отличие от ‘иных прочих’. Бедные - чтобы походить на богатых как раз в том, в чем те хотели от них отличаться. Не беда, что нет авто ‘Ягуар’ и часов ‘Филипп Патек’ - можно просто намазать гелем волосы или взобраться на возвышенные шпильки - и вот, ‘гламурненько!’ и ‘ты в теме’. Но более всего гламур нужен масс-классу с его достаточно примитивными запросами и жизненными целями, получившему возможность на качественное потребление за меньшее количество затраченной энергии. Обыватель ведь всегда хотел жить хорошо и ни о чем не думая. Но только с приходом гламура он окончательно уверился в том, что ну совсем ничего стыдного или дурного в этом нет, а душе ‘трудиться’, в общем, и не обязательно.

Почему-то вдруг все решили, что ‘не напрягаться’ - это нормально. Ну а если и стоит ради чего-то напрягаться, так ради того же глянцевого совершенства: худеть отчаянно или деньги зарабатывать. ‘Можно все - дурного ничего нет, все дозволено, объяснимо, можно понять. Болтаемся в вакууме: без морали, без почвы’[4]. Пока это было где-то далеко там, за границей, - не волновало, но сейчас подступило крайне близко, уже почти внутри нас самих. Ведь идет переоценка ценностей.

А может, не так плохи эти розовые мечты, да и надо ли их отнимать? Но мы же отчаянно обкрадываем себя, ограничивая представления о мире вечерним выпуском новостей, культуру - масспродуктом, а мораль - приличиями. ‘Я читала серьезную литературу. Теперь хочу отдохнуть, поэтому и читаю Донцову’. Что-то в этом есть - в снижении вкуса, в востребованности масскульта, в упадке сложного для понимания, восприятия и дорогого в производстве оригинального авторского продукта. Какой-то закон намеренной бережливости. Я не могу не признать, что это естественное развитие общества потребления.

Аспекты гламура

Претензия на совершенство, претензия на бессмертие, претензия на тотальность. . . Это выше идеологии - это новая мировая ‘религия’, электоральное поле которой простирается от ‘золотого’ бесталанного ребенка Алины Гроссу до пластмассовой старушки Шер [4].

‘Мировая ‘гламуризация’ сфабрикована и адаптирована к выживанию посредством искусственной переоценки и замены человеческих гуманных ценностей. Вера, Надежда, Любовь - эти духовные идеалы и основные жизненные приоритеты (символы) общехристианского социума отныне по прихоти новой масскультуры заменяются более примитивными, но простыми понятиями: Статус, Возможность, Выгода’ [4].

И тут важно понимать, что ‘гламур’ - это не произвольное, феноменальное явление, а хорошо спланированное социальное оружие, действующее по схеме: ‘Деньги наши, умы тоже!’

Когда вся мировая эстрада перестает быть эстрадой, а превращается в ‘фабрику звезд’, производя однодневок для конкурсов красоты, моды и откровенности эротичности позы - это влияние гламура.

Когда холодным зимним утром на улице вы встречаете девочку-подростка с голым по гениталии животом - это влияние гламура.

Когда ваш сосед в своем полуразрушенном домишке с дырявой крышей ставит пластиковые стеклопакеты - это тоже влияние гламура!

Гламур - это история, переделанное детище аристократических европейских домов. ‘Балы, светские рауты, чаепития и прочие элитарные ‘случки’ из глубины веков демонстрируют нам напудренные морды лордов, причесанных охотничьих собак и жен в безобразных, иррационально скроенных платьях с искусственными мушками на лоснящихся от пудры щеках’[4]. Но все это были кумиры ‘местного значения’. В ХХ веке воплощением образа эпохи становились актеры и певцы. Они были проводниками новых идей и тенденций, на них равнялись миллионы.

Так, в 1913 году короткая стрижка и тонкая фигура танцовщицы Айрин Кастл в образе женщины-вамп сделались эталоном в Европе и Америке.

В 30-40-х годах (золотой век кинематографа) главенствовал гламурный стиль Марлен Дитрих, Греты Гарбо или роскошной Риты Хейуорт: открытая спина, яркие разноцветные платки из шифона, страусовые перья, украшения из искусственных цветов, меховые палантины, лисьи горжетки.

В 50-60-х образцом зрелой женственности в сочетании с ярким макияжем, ‘египетской’ подводкой глаз, пышными ресницами и прической стала Элизабет Тейлор.

В стиле 80-х (узкие юбки, широкие плечи и тонкая талия, а также яркие ткани и высокие каблуки) ярко воплотилось так называемое ‘американское’ отношение к жизни - умение наслаждаться роскошью, не стесняясь богатства.

В наше время в сочетании с гламуром приходят на ум разрозненные яркие образы, знаковые персоны (вроде Ксюши Собчак, Ани Лорак, Насти Каменских), дорогущие, украшенные кожей и крупными драгоценными камнями ‘под фамильные драгоценности’ телефоны Vertu, стразы, дорогие лейблы, цвета (сочетание различных оттенков серого с ярко-оранжевым, розово-бело-черные эмо-цвета, черные цвета готов). . . Внешний лоск, ухоженность тела. Весь облик, пышущий сексуальностью, деньгами и стилем. Одежда, аксессуары - все это непременно от брэндов, по последнему писку моды, придавленной тугими кошельками. Легкий макияж для лица, и в виде маникюра - для пальцев. Губы обязательно влажно блестят. . . Обувь - только на высоком тонком каблуке! Ходить неудобно, зато смотрится возвышенно.Одним словом, гламур сегодня в моде, и с этим спорить нельзя. Гламур стал товаром, а спрос, как известно, порождает предложение. Затраты - малые, рынок - большой, прибыль - огромна. Все довольны. И эту часть проблемы можно было бы опустить, если бы наши ‘элиты’ не уподобились продуктам и не стали бы столь же примитивными, как и ‘шоу-звезды’. В итоге - примитивное отображение масскласса в лицах и образах элит, что прямо свидетельствует о ничтожности и низкой культуре потребителей этого товара.

Гламур - это микрокосмос ‘асоциальной псевдоэлиты и механизм разрушения души индивидуума’[4]. Культивация гламура как престижного миросозерцания есть не что иное, как добровольная ликвидация духовного образа человека. Фальшивые идолы плоти и похоти искусственно завернуты в красивые обертки для эффективного распространения в примитивном современном обществе потребления. Основным рычагом манипуляции гламура есть ‘характерное для примитивного человека чувство стадности и ощущение единства с коллективом себеобразных’[4].

Тотальность гламура

Гламур сегодня уже можно сравнить со стремительно растущей тоталитарной сектой. Те или иные его черты проскальзывают то там, то тут. Гламурны картинки прошлого и будущего нашей страны, рисуемые нашим гламурным политбомондом. Гламурна коса Юлии Тимошенко, гламурны ее бантики, рюшечки, модные аксессуарчики. Гламурна сама Тимошенко, адепт искусства гламура и создания иллюзий, обладающая особым талантом и искусством простых технологий манипулирования сознанием потребителя гламура. Гламурен Ющенко, в порыве прединфарктного пафоса вскидывающий руку на сердце при звуках гимна. Гламурен Луценко, подобно клоуну Биму бьющий клоуна Бома в пах, травмируя свое травмированное со времен предыдущей клоунады колено. Гламурна слившаяся в экстазе с шоу-бизнесом политика, прерываемая конкурирующей с ними в борьбе за душу и тело ‘пипла’ рекламой. Гламурны современные журналисты, ‘делающие’ гламурные новости. Гламурен циник из ‘Камеди клаб’, стебу которого аплодирует гламурная тусовка, не замечая, что смеется сама над собой. Наконец, претендуют на гламурность миллионы крашеных ‘блАндинок’. Ведь согласно их понятиям о Статусе, Возможности и Выгоде, всегда найдется немало мужчин, которым нужна ‘тупая’ блондинка, которая бы была рядом, радовала глаз, хорошо отрабатывала секс, но и чтобы никакой отсебятины и напряга, моралей, чтобы хлопот с ней не было. . . В общем, этакая кукла, предмет для выхода в город и удовлетворения дома. . . именно ‘предмет’. . .

Совершенно не гламурна жена Януковича с ее простотой, ‘наколотыми апельсинами’ и ‘американскими валенками’. Не гламурен Азаров с его суржиком и ‘Да пашли вы!’, не гламурен перед телекамерами Янукович с его застывшей на лице кислой гримасой пораженца. Наконец, совершенно не претендуют на гламурность миллионы простых трудяг страны, никогда не попадавшие ни на обложки журналов, ни в объективы телекамер. У них есть (о ужас!) принципы, они напрягаются, их стиль жизни - жизнь не ‘в кайф’, а выживание!

Подслушаем теперь мысли гламурных девиц: ‘Glamour - это стиль наслаждения, роскоши. . . Чувствуешь какую-то расслабленность, релаксацию, легкомыслие в какой-то степени, независимость от денег, точнее, даже наплевательское отношение к ним и, конечно же, пафос - неотъемлемая его часть. . .. Нужно просто не думать о материальном и наслаждаться жизнью. Это и есть гламур, точнее не внешнее его проявление, а чувство его внутри. . .’[3].

Подслушаем мысли и тех, кто устоял перед натиском гламура: ‘А к чему ваш гламурный пафос? Когда девочки, которые ничего из себя не представляют, одеваются в розовое, кучу стразов, дорогие лейблы и говорят, какие они гламурные, а пальцы у них веером, это стиль жизни такой? Это тупизм. . . в нашей стране гламур - это бред,.. Смысл этого? Наверное, понты. . . На Западе еще хоть как-то я его приемлю, у людей там таких крайностей нет. . . Но у нас он чаще всего просто превращается в безвкусицу. . .’[3].

‘Гламур в нашем сознании прочно связан с глянцевыми журналами, с шиком и расточительностью, с жизнью в роскоши и неге. И миллионы красивых девушек бредут по выжженной пустыне семейного бюджета за далеким миражом по имени ‘гламур’. . . Для умных женщин гламур - развлечение и прикол. Для большинства - то, чем они пытаются заменить мозги’ [3].

‘И думаю, не будет большим преувеличением сказать, что, собрав всех, кто имеет хоть какое-то отношение к гламуру, вместе, можно получить образ страуса, засунувшего голову в песок. Причем потребители гламура, реальные или же ‘виртуальные’, будут именно головой. А корпорации и вообще вся индустрия красоты - это тело. Что-то ведь должно поддерживать голову в жизнеспособном состоянии. . . Средства же массовой информации, и в особенности глянцевые издания, являются шеей’[5]. Связующее, так сказать, звено между ‘телом’ и ‘головой’. . .

Когда-то в почете был лозунг ‘Религия - опиум для народа’. Сейчас же его смело можно переиначить - опиумом для народа, особенно его женской части, является гламур. А так в принципе ничего не изменилось.

Гламур экспансивно и стремительно стремится поглотить и другие формы мысли и образы прошлого. Так рождаются интернет-сообщества ‘Гламурный марксизм’ и ‘Гламурный фашизм’, где Че Гевара больше похож на ‘брэнд революции’ (да и не только в виртуальности - ‘В эту ночь в клубе рождение модной идеологии - ‘Гламурный коммунизм’ - Фидель Кастро во френче Dolce&Gabbana и Че Гевара в стразах Swarovsky и обязательно жаркие кубинские девушки!’ - клуб First в Киеве), а Гитлеру окарикатурили челку, сделав его типичным эмо, и навесили пирсинг на брови. И это логично: тотальность должна быть не только горизонтальной, но и темпоральной. ‘Что не съем, так понадкусываю!’, ‘пометили территорию’ [1].

Цель гламура

И теперь мы подошли к главной цели гламура - потребителю. А кто у нас целевая аудитория? Правильно: ‘олл пипл’ - все люди. Гламур требует новых жертв, поэтому он должен работать на любом уровне интеллекта, культуры, пола, образования и социальной среды. Посему он универсален - раз, прост, как апельсин, - два и действует на подсознание - три! Суггестивно, как и всякий добротный посыл! Только через подкорку можно сломать массы и погнать их в гламурное стойло!

Если копнуть глубже и обнажить корни гламура и саму его суть, то первым вопросом будет - кому это выгодно? И чем именно?

Конечно, индустрии красоты и миру высокой моды. Шикарная идея - сначала ввести гламур как модное течение, потом же делать на этом деньги. Коммерческий, так сказать, интерес. Да и с конкурентами в борьбе за душу и тело потребителей намного легче справиться стало. Обвинение в негламурности теперь смерти подобно. Вот и обвиняют всех неудобных-неугодных-несогласных по сценарию, прекрасно описанному в произведении Глеба Боброва [6]. Сначала - генерация слухов - дело техники: тысяч десять экземпляров листовок - тьфу, копейки по себестоимости; потом несколько публикаций - наезды на конкурента, его руководство, ‘крышу’, местные власти, ‘опровержения’ - ясное дело, как без них; сверху - десятка два болтунов на рынках и в маршрутках да забить все интернет-форумы призывами к флеш-акциям и прочий креативный интернет-движняк. . . Частности - охват, численный состав исполнителей, размеры публикаций, периодичность и продолжительность информационных волн. И главное - меткий слоган, реально вбиваемый в подсознание потребителя на грани физиологического рефлекса. Подобные технологии воздействия на общественное мнение универсально-эффективны, разницы нет никакой: выборы это или товарный маркетинг - законы одни и те же.

Так зачем далеко за примерами ходить: даже хорошую, качественную водку можно согнать с рынка одной простой пиар-кампанией по дискредитации торговой марки. Идея - на заводе в очередной раз пойман работник, справлявший нужду в чаны со спиртом. Далее - ‘брэнд-килинг’, жесткая связь брэнда с крайне негативным ассоциативным рядом - на уровне физического омерзения и отвращения - под слоганом ‘От этой водки стошнит любого’, и ниша свободна! Да еще если у конкурента ранее проблемы с законом были - вообще песня, подарок судьбы! Кстати, примерно по такому же сценарию развивались события в 2004 году в период выборов президента, даже один из слоганов был похож: ‘Ты же не донецкий, не мочись в подъездах!’ И пожалуйста, репутация целого региона, в одночасье ставшего ‘бомжевато-бандитским’, до сих пор остается ‘подмоченной’, гламуром и не пахнет. Что в сравнении с оранжевыми иллюзиями гламура и всеобъемлющим ощущением единства с коллективом себеобразных представителей Майдана трудовые традиции Донбасса, мировоззрение, честь и достоинство ‘простого’ человека труда? Ничто, так, пыль, грязь, суета. . .

Но вернемся к идее гламура. Коммерческий интерес должен поддерживаться и потребителями. А гламур - вещь, требующая не только денег, но и большого количества свободного времени. Так мы приходим к мысли об элите, особенно - женской ее половине.

И ценность гламура взвивается на новый виток. Когда большинство потребностей удовлетворено, а дел, требующих творческой отдачи и напряжения всех душевных сил, нет и пока не предвидится, то приходит скука. И тогда происходит, как в стихах Григория Остера:

Главным делом вашей жизни может стать любой пустяк. Надо только твердо верить, что важнее дела нет. И тогда не помешает вам ни холод, ни жара, задыхаясь от восторга, заниматься чепухой.

Эффектные прически и одежда, внешний вид должен привлекать к себе взгляды! Ну да, ‘гламурно’ - это не просто модно, это еще нарочито нарядно. Самой тяжелой задачей гламурных див может оказаться выбор туфель во время шопинга. Только и она решается просто - берется и то, и другое.

Все проблемы и вопросы снимаются инфантильным желанием нарядиться, ‘перестать быть собой - смертным, больным, усталым, неудачником - и стать еще одним счастливым клоном-картинкой’[1]. Это - главная точка притяжения: стать ‘другим’ простым ‘переодеванием’. И никуда от этой иллюзии и магии гламура не уйти.

Противостояние гламуру

Гламур с неприятием до ненависти отвергают те, кто сохранил черты традиционного мировоззрения или хотя бы на уровне интуиции чувствует хищную поглощающую пустоту гламура. Иными словами, ‘гламуру, как воплощению антитрадиций во всем, противостоят люди, так или иначе связанные с традицией’ [1]. От верующих христиан, прекрасно понимающих цену тщеславию и лоску, до мусульман, видящих в этом богопротивный разврат и тлетворное разложение Запада. В конце концов, скинхеды и панки, даже не относясь к традиции, стебут гламур исключительно через активное неприятие и отталкивание от него.

В то же время чем больше позиций в обществе занимает гламур, тем больше можно ожидать яростной ответной реакции на беззаботную роскошь, так часто провоцировавшую революции и бунты своей самодовольной эгоцентричностью. Поэтому хочется надеяться, что гламур запудрит мозги только тем, кто того заслуживает, тем, кто прошел точку невозврата.

Надо ли противостоять гламуру? Однозначно. Но как? Вырабатывать новую систему стиля? Если да, то только возвратив на законное место истинные духовные ценности взамен прижившихся иллюзий. Но не отталкивая гламур, а открывая глаза тем, кто еще не осознал истину, что король-то - голый! Превосходя иллюзорность гламура достоинством и внутренней духовной красотой каждого момента жизни.

И все же, когда из нас начали делать ряженых, а нашу жизнь превращать в шумный крикливый и бестолковый балаган? Неужто мы сами, добровольно, по молчаливому согласию пошли на это, поддавшись чарам великого гламурного Обмана??? Или все-таки по недомыслию, недооценив последствия? И самое главное: когда мы собой начнем управлять осознанно, не дожидаясь, пока наши ‘элиты’ поймут, кем и чем они взялись руководить?

Может, когда начнем отличать красоту этой жизни от глянцевого гламура, тогда и ‘элита’ наша станет не ‘элитой’, а лучшими из нас, как и требуется по определению? Может. Но мне почему-то кажется, что прямо сейчас пишется продолжение известного оруэлловского ‘Восстания животных’. И мы в нем потомки тех восставших.