

## ФЕНОМЕН ГЛЭМ-КУЛЬТУРЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ю.В. Аленькова (кафедра философии)

Одной из тенденций развития современной культуры является ее превращение в глэм-культуру. В социально-гуманитарных науках возникли понятия «глэм-культура», «глэм-образование», «глэм-наука», производные от понятия «гламур». Слово «гламур» происходит от английского «glamour» – очарование. В массовом сознании оно ассоциируется с успешной и красивой жизнью человека в обществе потребления. Ценности глэм-культуры транслируются средствами масс-медиа, рекламой, Интернетом. В контексте социогуманитарных исследований глэм-культура, формирующая мировоззрение и жизненные установки человека, рассматривается как «стратегическая культурная идея» современности. Причинами ее появления и экспансии являются всеобъемлющая консьюмеризация, виртуализация жизни.

Российский социолог Д.В. Иванов ввел в научный оборот понятие «глэм-капитализм», которое определяется им как «не просто эстетическая форма или культурная логика», но и «сама рациональность сегодняшнего капитализма» [1, с. 9]. Своим появлением глэм-капитализм обязан процессам виртуализации общества, в результате чего конкуренция на рынке переместилась в сферу виртуальной реальности, где «изображаемые производителем и воображаемые потребителем “особые свойства” товара поднимают его цену, а значит, являются нематериальными, но дающими весьма ощутимый эффект» [1, с. 9–10]. Такая экономика основана не столько на производстве вещей, сколько на *создании образов* [1, с. 22].

Глэм-капитализм, по Д.В. Иванову, является способом структурирования и рационализации мира, которые производятся посредством «большой пятерки» и «горячей десятки». «Большая пятерка» – «материя» гламура, представленная пятью «станциями»: *роскошью, экзотикой, эротикой, «розовым» и «блондинистым»*. «Горячая десятка» – это форма существования гламура (всевозможные номинации, топ-листы, хитпарады и т. п.). В итоге гламур становится «жизненным миром для “продвинутых” бизнесменов, менеджеров, политиков, ученых, продвигающих свои продукты и проекты в надежде попасть в списки Forbes или других подобных изданий» [3, с. 47]. Модель этого жизненного мира транслируется СМИ и навязывается как универсальная и единственно возможная стратегия жизни человека.

Рациональность глэм-капитализма проявляет себя в «проектной логике» – все вкладывается в краткосрочные проекты, рассчитанные на максимально быструю отдачу, и ей подчиняются все аспекты жизни.

Глэм-капитализм изменяет отношение к знанию и науке. Социальное знание переживает кризис, сталкивается с безразличием общества к его проблематике и закрепляется на «периферии общественной жизни в качестве интеллектуальных практик аутсайдеров». Д.В. Иванов подвергает критике многие понятия социогуманитарного знания, такие как «гражданское общество», «человек», «информационное общество». «Наступление глэм-капитализма дезавуирует идеи о том, что научное знание – главный фактор экономического преуспевания и высокого социального положения и что телекоммуникационные системы – основа общества, в котором «знание – сила». На рынках и публичных аренах, зависимых от внимания, главный фактор – привлекательный имидж, и поэтому «интеллектуальной собственностью» чаще бывает не собственность интеллектуалов, а собственность звезд шоу-бизнеса и обладателей прав на использование брендов» [2, с. 140].

Способом выхода из кризиса социальных наук, по мнению Д.В. Иванова, может стать их превращение в глэм-науку, задача которой – «не просто заинтересовывать и убеждать, а очаровывать, пленять аудиторию» [3, с. 65]. Логика создания продукта глэм-науки сводится к таким правилам: «1) найти “фишку”; 2) напирать на будущее; 3) рассказать историю успеха; 4) придумать матрицу <...> Самый эффективный, а заодно и эффектный способ создания «фишки» – создание сильной метафоры через парадоксальное соединение в одно слово или слоган понятий из двух далеких друг от друга областей опыта – менеджмента и музыки, маркетинга и религии, консалтинга и микробиологии, бизнеса и революции» [3, с. 66].

Несмотря на ироническое отношение Д.В. Иванова к глэм-науке, сама его концепция также может рассматриваться как глэм-концепция (он нашел свою «фишку», введя понятие глэм-капитализма).

По аналогии с понятиями глэм-капитализма, глэм-науки возникло и понятие глэм-образования. К образованию сегодня все чаще предъявляются требования как к гламурному продукту. Оно рассматривается как некое «имиджевое благо» (обладание дипломом престижного вуза, устройство на престижную работу и пр.) Одной из черт глэм-культуры в образовании является «имиджевый интеллектуализм», т. е. «стремление произвести впечатление широко образованного, философски мыслящего человека, следящего за модными тенденциями в науке, литературе и высокой культуре» [4, с. 145]. При этом студенты ориентируются не на научно-исследовательскую литературу, а на фрагментарные материалы из Интернета, яркие фразы, цитаты и пр. В образовательное пространство вузов вносятся элементы шоу-бизнеса с ориентацией на яркость, развлекательность, создание атмосферы перманентного праздника.

Особую проблему тенденция гламуризации образования представляет для дисциплин социально-гуманитарного цикла. Техническое и естественнонаучное знание менее подвержено этой тенденции, социогуманитарное знание в силу своей специфики (мнимой доступности) постепенно превращается в глэм-продукт. Фундаментальные исследования и теории уступают место «фишкам».

На опасность гламура в образовании не раз обращали внимание исследователи, отмечая, что «перенасыщение сознания готовыми к употреблению картинками формирует информационно-образную наркоманию, то есть утрату психикой способности самостоятельно генерировать образы. Смыслообразование и понимание... сводятся к употреблению готовых истин, готовых информационно-образных структур... Возникает феномен закрытого сознания, отчужденного от творчества, ориентированного на потребление готовых истин, знания, информации...» [5, с. 14].

Гламуризация образования приводит к изменению функций высшего образования, роли университетов в обществе, которые из главных рычагов передачи социокультурного опыта и обеспечения культурной трансмиссии становятся местом, где

формируется проектная логика жизни. Отказ от принципов фундаментального образования, возводимая в абсолют практикоориентированность научных исследований, борьба за конвертацию научных «трендов» в гранты, погоня за рейтингом – примеры реализации такой логики. Опасность подобных тенденций заключается в появлении экзистенциального вакуума человека, кризисе аутентичности, отказа от подлинных ценностей человеческого бытия и замене их симулякрами успеха, знания, истины.

### Литература

1. Иванов, Д. В. Глэм-капитализм / Д. В. Иванов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2008. – 176 с.
2. Иванов, Д. В. Актуальная социология и глэм-наука / Д. В. Иванов // Социология науки и технологий. – 2014. – Т. 5. – № 2. – С. 137–149.
3. Иванов, Д. В. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики / Д. В. Иванов // Вопросы экономики. – 2011. – № 7. – С. 44–61.
4. Русакова, О. Ф. Дискурс глэм-культуры / О. Ф. Русакова // Дискурс-Пи. – 2013. – № 3. – С. 143–145.
5. Щелкунов, М. Д. Образование в объятиях глэм-культуры / М. Д. Щелкунов // Философские перекрестки: Московско-Казанский сборник ; под ред. М. Д. Щелкунова. – Казань : Казан. ун-т, 2012. – С. 5–16.