

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2019.2.17



**ГЛАМУРНАЯ  
СОЦИАЛЬНОСТЬ  
И ДЕМОНСТРАТИВНОЕ  
ПОТРЕБЛЕНИЕ  
В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**GLAMOROUS SOCIALITY  
AND DEMONSTRATIVE  
CONSUMPTION  
IN RUSSIAN  
SOCIETY**

**Печкуров Илья Васильевич**

Кандидат социологических наук,  
старший научный сотрудник,  
Южнороссийский филиал  
Федерального научно-исследовательского  
социологического центра,  
Российская академия наук,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

**Ilya V. Pechkurov**

Candidate of Sociological  
Sciences, Senior Researcher,  
South of Russia Branch  
of Federal Research  
Sociological Center,  
Russian Academy of Sciences,  
Rostov-on-Don, Russia,  
e-mail: i.pechkurov@gmail.com

В статье показано, что позиционирование демонстративного потребления в российской социальной реальности начинает все больше увязываться с явлением гламура, представляющего собой умонастроение, стиль и образ жизни, подчеркнуто сосредоточенный на престижах и статусах, и отражающего противоречия резкого перехода от аскетического потребления советской эпохи к перепотреблению. Демонстративно-показное потребление – основа гламура, неизбежно предполагающего публичность, наглядность, показную демонстрацию при доминировании демонстративно внешнего антуража. При этом сам феномен гламура в

The article shows that the positioning of demonstrative consumption in Russian social reality is linked to the phenomenon of glamor, which is a mentality, style and way of life, emphasizing the focus on prestige and status, and reflecting the contradictions of the sharp transition from ascetic consumption of the Soviet era to the overconsumption. Demonstrative and outsiders consumption construct the basis of glamor, which inevitably implies publicity, clarity, and ostentatious demonstration, with the demonstrative external environment. At the same time, the very phenomenon of glamor in the coordinates of consumption is closely linked to such types of

координатах потребления тесно увязывается с такими видами демонстративно-показного потребления, как приобретение предметов роскоши, шопинг, вызывающе-показное потребление досуга и другие, а дискурс гламура выступает существенным феноменом современной социальной реальности как реальности, угрожающей духовной безопасности российского общества.

**Ключевые слова:** гламур; гламурная социальность; потребление; демонстративное потребление; социальная реальность.

demonstrative and outsideness consumption, such as the acquisition of luxury goods, shopping, defiantly conspicuous consumption of leisure and others. The glamor discourse is an essential phenomenon of modern social reality as a reality threatening the spiritual security of Russian society.

**Keywords:** glamor; glamorous sociality; consumption; demonstrative consumption; social reality.

### Введение

Траектории, векторы и формы позиционирования демонстративного потребления в российской социальной реальности начинают все больше увязываться с явлением гламура, представляющего собой умонастроение, стиль и образ жизни, подчеркнуто сосредоточенный на престижах и статусах – реальных или мнимых. Гламур во исполнение инстинкта торжествующего обладания приобретает характер атрибута внешней власти и успешности, обусловленных идеей гедонизма, все более явно олицетворяясь с буржуазностью. Гламурная социальность становится условием демонстративного потребления в российском обществе.

Считается, что этимологически понятие «гламур» связано со старофранцузским словом *grimoire*, которое означает «колдовскую книгу, собрание заклинаний». В переводе с современного английского языка это слово интерпретируется как «романтичность» или «неотразимое очарование».

В работах британского исследователя С. Гандла гламур определяется как «соблазнительный образ». При этом Гандлом обращается внимание на взаимосвязь гламура и потребления, когда гламур отождествляется с массовым потреблением красоты и роскоши (Гандл, 2011. С. 9–10).

Для О.О. Савельевой гламур с социокультурной точки соотносится с жизненным стилем, где демонстрируются прямое участие или близость индивида к повседневным практикам демонстративной роскоши, к деятельной светской жизни и гедонизму. В полном объеме подобный стиль жизни реализует часть российской элиты, а в своих отдельных компонентах гламур широко распространен в массовом потреблении и массовой культуре (Савельева, 2009. С. 114). В. Зверева

обращает внимание на связь гламура с миром потребления товаров и услуг, с шоу, модой, стилем жизни, глянцевыми журналами, книгами, медиа, телевидением, транслирующими образы в массовую аудиторию (Зверева, 2006).

Таким образом, в социокультурном пространстве демонстративного потребления гламур осознается как совокупность социальных установок и ценностей, отличающих привлекательный образ жизни и гедонистические жизненные стратегии.

### **Демонстративное потребление как основа гламурной социальности**

Демонстративное (показное) потребление – основа гламурной социальности, поскольку именно с гламуром неизбежно связываются обстоятельства публичности, обозримости, выставления напоказ. Содержание гламура – доминирование демонстративно внешнего антуража: шикарная светская жизнь, конкуренция дорогих нарядов и украшений и т. п. Гламур в качестве показного потребления есть демонстрация успеха, социальной состоятельности, престижа в условиях массовой культуры, тесно связанной с идеей гедонизма. Гламур может быть как врожденным, так и приобретенным. Он может заморозить сказочной красотой, но в то же время может предстать и в иной ипостаси, превратившись в вульгарную показуху (История гламура, 2012).

О.О. Савельева, связывая гламур и массовую культуру, замечает, что наша политическая и интеллектуальная элита в большинстве своем есть продукт массового общества. Поэтому жизненный стиль части элиты демонстративно подается как некий социальный маркер. Маркировке подвергаются не индивидуальные ценности, а роскошь как достигнутый уровень потребления. Тем самым осуществляется гламурная стилизация жизненных установок в рамках модели престижного потребления, а гламур приобретает характер игровой практики именно в координатах демонстративного потребления (Савельева, 2009. С. 115–116).

Недаром, рассматривая феномен гламура как технологию социального и культурного разделения современного российского общества, авторы доклада Совета по национальной стратегии, который был опубликован в 2011 г., подают гламур не только как видимую часть идеологии правящего класса, но и как некую совокупность социальных технологий, формирующих в том числе самоощущение различных социальных страт и в какой-то мере задающих видимые показатели успешности. В условиях, когда доступ к значительным финансовым ресурсам и обладанию ими, независимо от источников их происхож-

дения, становится основополагающим, именно показное потребление, связанное с возможностью потребления неких уникальных и дорогостоящих товаров и услуг, с обязательной ориентацией на публичность и демонстративность этих приобретений, приобретает ведущую роль.

Недаром репортажи из светской жизни пестрят не только культовыми персонажами, но и постоянно мелькающими названиями известных торговых и модельных брендов, связанными именно с потреблением представителей высшего класса. Иначе говоря, не личные заслуги или происхождение становятся причиной восхождения на высшие уровни социальной пирамиды, как в отдаленном или не столь отдаленном прошлом, но только лишь потребление, выставленное напоказ, на всеобщее обозрение. Ведь для того чтобы легитимизировать пребывание какого-либо индивида в высших эшелонах социальной иерархии, подобное потребление просто обязано быть показным<sup>1</sup>.

Потребление выполняет демонстративную функцию. Характеризуя гламур в практиках демонстративного потребления, Д.В. Иванов говорит об общей теории гламура, связывая ее с понятием «глэм-капитализм», которое возникло в результате виртуализации общества, так как именно этот процесс сделал возможным перевод сконструированных брендов в рыночную конкуренцию, т. е. в эпоху новой экономики не производство товаров и вещей стало определять степень экономической эффективности, а создание образов. И в этой ситуации гламур как результат глэм-капитализма стал ассоциироваться с жизнью в мире, который условно предстает как «большая пятерка» (роскошь, экзотика, эротика, розовое, блондинистое) и «горячая десятка» (номинации, топ-листы, хит-парады и прочее) (Иванов, 2008).

### **Феномен гламура в практиках демонстративного потребления**

Феномен гламура в повседневных практиках демонстративного потребления проявляется в том, что, по оценкам М.Д. Рахманиновой, во-первых, выступает не как единичный феномен моды, но как дискурс, охватывающий всю целостность; во-вторых, гламур реализуется через редукцию содержания к образу гипнотизирующей формы, возведенной в культ; в-третьих, гламур выступает как система симулякров, имеющих своей задачей стимулирование спроса на самую разнообразную продукцию (Рахманинова, 2011).

Это же имеет в виду М.Ю. Гудова, когда пишет, что гламур превратился в самостоятельный дискурс, который постоянно формируется текстами глянцевого журналов и модными телепередачами о современной

---

<sup>1</sup> Доклад Совета по национальной стратегии. URL: <http://do.gendocs.ru/2011/>.

моде и т. п. Внедрение потребительских идей в массовое сознание обеспечивается агентами гламурной идеологии через навязывание потребительских стереотипов в формате демонстративности и статусности потребления. Этот формат определяется тем, что «человек потребляющий» свой социальный статус репрезентирует через предметы потребления. Таким образом, высокий социальный статус индивида фиксируется за счет гламурных объектов потребления и соответствующего им гламурного образа жизни (Гудова, 2012).

Впрочем, Д.В. Иванов исходит из того, что теории демонстративного потребления «праздного класса», а также теории потребления как новой формы социального контроля для определения того, чем в современной реальности является гламур, не вполне достаточно, так как гламур к консюмеризму не сводится, а представляет собой своеобразный жизненный мир с естественными для его обитателей установками сознания, вписанными в уже упоминаемые феномены, образуемыми «большой пятеркой» и «горячей десяткой». Последняя превращает гламур в структуру смыслов, детерминирующую специфическую реальность гламура с характерными для нее интенциями в стиле роскоши, экзотики, эротики и т. д. (Иванов, 2008. С. 28). Подобный подход Д.В. Иванова к пониманию сути гламура соотносится с социально-философским ракурсом исследования, при всем при том, очевидно, что гламур занял прочное место в системе мировых трендов идеологии консюмеризма.

И в этом смысле, говоря о гламурной потребительской идеологии, традиционно говорят о превращенном сознании, на уровне которого все окружающие высококачественные объекты приобретают статус необходимых предметов потребления, а саму эту необходимость определяют не столько жизненные потребности и экономические возможности субъекта потребления, сколько внешние эстетические качества вещей. Однако установки и векторные ориентации на статусно-престижное, дорогостоящее потребление становятся фактором формирования гламура как тренда, ориентированного на реализацию гламурных установок и ценностей в ситуации сверхпотребления. В итоге статусно-престижной расточительности гламурного потребления непременно придаются демонстративные свойства.

При этом феномен гламура в координатах потребления тесно увязывается с такими видами демонстративно-показного потребления, как приобретение предметов роскоши, шопинг, вызывающе-показное потребление досуга и целый ряд других. Так, психологи все чаще говорят и пишут о таком явлении, как шопоголизм – болезненная зависимость, связан-

ная с увлечением шопингом, т. е. хождением по магазинам, покупкой товаров, попутными развлечениями (рестораны, кафе, кино и т.п.).

О.М. Клименко связывает шопинг с эффективным средством улучшения настроения, так как с ним ассоциируется получение удовольствия и наслаждения, и так, как она полагает, было всегда, но в современное время шопинг превратился в своего рода игру с характерными правилами, законами и рисками. Традиционно связывая шопинг с поведением женщин, обращается внимание на то, что они могут часами ходить по магазинам, изучая витрины и их содержимое, детально знакомиться с представленными коллекциями модной одежды, и даже существуют специальные и подробные инструкции в отношении того, как можно получить максимальное удовольствие от шопинга. Эти инструкции представлены в женских журналах. Там же нередко можно встретить советы по поводу того, что необходимо обращать внимание на атмосферу и ауру, в которых совершается шопинг, как необходимые элементы игры, от которой можно получить удовольствие (Клименко, 2004. С. 353).

Гламур тесно связан с феноменом рекламного пространства. Реклама как системное единство двух компонентов – различных форм рекламных сообщений и рекламной деятельности, целью которой является реализация товара посредством презентации рекламируемого предложения аудитории (Савельева, 2006), также представляет собой игровое социальное событие, организуемое в сложившемся пространстве взаимодействий и создающее свои собственные подпространства взаимодействий. Недаром В. Зверева полагает, что в основе рекламной идеи гламура находится идея о ценности того, что может быть достигнуто посредством приобретения-потребления соответствующего «свидетеля» или его «заместителя» из мира товаров, и по этой причине в идеологии гламура заложена идея активного потребления, принимающего в итоге характер перепотребления. Изначальное социокультурное пространство гламура сводится к моде, сфере светской жизни и богемной тусовке (Зверева, 2006).

Таким образом, мы снова приходим к заключению о том, что демонстративное или показное потребление – основа гламура. В итоге в координатах социальной реальности и демонстративного потребления гламур осознается на уровне ментальности и на уровне практик как совокупность социальных установок и ценностей, отличающих привлекательный образ жизни и гедонистические жизненные стратегии. Включая в себя публичность и обозримость, гламур как бы настаивает на доминировании демонстративно внешнего антуража: шикарная светская жизнь, конкуренция дорогих нарядов, демонстрация украшений, близость к известным персонажам мира гламура.

## Резюме

В российской социальной реальности позиционирование демонстративного потребления начинает все больше увязываться с явлением гламура, представляющего собой умонастроение, стиль и образ жизни, подчеркнуто сосредоточенный на престижах и статусах, и отражающего противоречия резкого перехода от аскетического потребления к перепотреблению.

Гламурная социальность, будучи тесно связанной с миром потребления товаров и услуг, с миром моды и шоу-бизнеса, с медиа, глянцевыми журналами, книгами, телевидением, поставляющими симулятивные образы для массовой аудитории, сама наполняется образами и смыслами симулятивного смысла, находящими свое выражение в пространстве демонстративного потребления. В этом пространстве гламур осознается как совокупность социальных установок и ценностей, отличающих привлекательный образ жизни и гедонистические жизненные стратегии, все более явно олицетворяясь с буржуазностью.

Демонстративно-показное потребление как основа гламура неизбежно предполагает публичность, наглядность, показную демонстрацию при доминировании демонстративно внешнего антуража. Потребление выполняет демонстративно-показную функцию в ситуации навязывания человеку стереотипов и ритуалов потребления, в частности тех, что связаны с демонстративностью и статусностью, поскольку гламурные объекты потребления и гламурный образ жизни связываются с высоким социальным статусом индивидов. При этом сам феномен гламура в координатах потребления тесно увязывается с такими видами демонстративно-показного потребления, как приобретение предметов роскоши, шопинг, вызывающе-показное потребление досуга и другие, а дискурс гламура выступает существенным феноменом современной социальной реальности.

Таким образом, гламур в качестве показного потребления имеет целью демонстрацию успеха, статуса и престижа в пространстве массовой культуры, тесно связанной с идеей гедонизма. При этом все, что связано с удовлетворением физических и духовных потребностей, миром высокой культуры и духовности, отодвигается на второй план, не представляя ценности для тех, кто живет в мире гламура. Расширение жизненного пространства как пространства гламура и демонстративного потребления, в которое втягиваются массы людей в погоне за желаемым социальным статусом, становится фактором расширения зоны

экзистенциального риска, что актуализирует дальнейшее глубокое изучение поднятой в данной статье проблематики.

### Литература

Гандл С. Гламур / пер. с англ.; под ред. А. Красниковой. М. : Новое литературное обозрение, 2011. С. 9–10.

Гудова М.Ю. Советский шик и российский гламур как две модели потребления и воображения повседневности. 2012. Режим доступа: <http://www.genderstudies.info/>.

Доклад Совета по национальной стратегии. Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/2011/>.

Зверева В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология? // Искусство кино. 2006. № 11.

Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб. : Петербургское востоковедение, 2008. 176 с.

История гламура. Режим доступа: [https://vuzlit.ru/491041/istoriya\\_vozniknoveniya\\_glamura](https://vuzlit.ru/491041/istoriya_vozniknoveniya_glamura).

Клименко О.М. Мода как стратегия получения удовольствия // Феномен удовольствия в культуре : материалы Международ. науч. форума 6–9.04.2004 г. СПб. : Центр изучения культуры, 2004. С. 353.

Рахманинова М.Д. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности. 2011. Режим доступа: <http://new.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/>.

Савельева О.О. Рекламные образы и конструирование памяти о прошлом // Культурное наследие: от прошлого – к будущему. Т. 6 : Фундаментальные проблемы культурологии. М. : Новый хронограф; СПб. : Эйдос, 2009. С. 105–118.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2006.

Vereshchagina A.V., Gnatyuk M.A., Pechkurov I.V., Gegel L.A., Kazakova E.O. The Sociocultural Determinants of Conspicuous Consumption in Russian Society in the Context of Spiritual Crisis // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 2018. Vol. 8. P. 2244–2251.

### References

Gandl, S. (2011). Glamur In tr. from Engl. A. Krasnikova (ed.). M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 9-10.

Gudova, M.Yu. (2012). Soviet chic and Russian glamor as two patterns of consumption and imagination of everyday life. Available at: <http://www.genderstudies.info/>.

National Strategy Council Report. Available at: <http://do.gendocs.ru/2011/>.

Zvereva, V. (2006). Call signs of glamor. Glamor: cultural expansion or a new ideology? *Iskusstvo kino*, 11. (in Russian).

Ivanov, D.V. (2008). Glam Capitalism. SPb.: Peterburgskoe vostokovedenie, 176 p.

The history of glamor. Available at: [https://vuzlit.ru/491041/istoriya\\_vozniknoveniya\\_glamura](https://vuzlit.ru/491041/istoriya_vozniknoveniya_glamura).

Klimenko, O.M. (2004). Fashion as a strategy to have fun. In *Fenomen udovol'stviya v kul'ture. Mater. mezhdunar. nauch. foruma 6 - 9.04.2004 g.* SPb.: Tsentr izucheniya kul'tury, 353.

Rakhmaninova, M.D. (2011). Glamor discourse as a sign system of social reality. Available at: <http://new.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/>.

Savel'eva, O.O. (2009). Advertising images and memory construction of the past In *Kul'turnoe nasledie: ot proshlogo – k budushchemu*. Т. 6: Fundamental'nye problemy kul'turologii. М. : Novyy khronograf; SPb.: Eydos, 105-118.

Savel'eva, O.O. (2006). Sociology of advertising exposure. (Doctoral Dissertation, Moscow).

Vereshchagina, A.V., Gnatyuk, M.A., Pechkurov, I.V., Gegel, L.A., Kazakova, E.O. (2018). The Sociocultural Determinants of Conspicuous Consumption in Russian Society in the Context of Spiritual Crisis. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8, 2244-2251.

**Поступила в редакцию**

**15 марта 2019 г.**