

лигенции к обществу и государству, в умении защищать и отстаивать в первую очередь общественные интересы, нежели индивидуальные.

Таким образом, мы рассмотрели основные причины, лежащие в основе проблемы идентификации интеллигенции. Эти причины носят фундаментальный характер и, вряд ли в скором времени стоит ожидать разрешения данной проблемы.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Петровский А. Интеллигенция при наличии отсутствия (Полемика: интеллигенции миф или реальность?) // Литературная газета. 2005. №43. С.
2. http://www.lgz.ru/archives/html_arch/Lg432005/Polosy/4_1.htm
3. Орлов С.Б. Интеллигенция как мифологический феномен. Историко-социологический анализ // Социологические исследования. 2001. №11. С. 51-58.
4. Вехи; Интеллигенция в России: Сб. ст. 1909-1910 / Сост., коммент. Н. Казаковой; Предисл. В. Шелохаева. – М.: Молодая гвардия, 1991. – С. 139.
5. Нахушев В.Ш. Интеллигенция как сообщество пассионариев // Социологические исследования. 2006. №6. С. 129 – 138.
6. См. статью Косета К. Интеллигенция Польши на рубеже веков. Опыт эмпирического исследования идентификации // Социологические исследования. 2008 №2. С. 36-46.
7. Цит. по Иванов-Разумник: История русской общественной мысли: В 3 т. Т. 1 – М. Республика, ГЕРРА, 1997. С. 30
8. Иноземцев В.Л. “Класс интеллектуалов” в постиндустриальном обществе // Социологические исследования. 2000. №6. С. 67 - 77.
9. Крухмалев А.Е., О.П. Москалева. Интеллигенция в обществе риска // Социологические исследования. 2003. №9. С. 133 - 134.

Русакова О.Ф., г. Екатеринбург

ГЛЭМ-КУЛЬТУРА: ОПЫТ ДИСКУРС-ИССЛЕДОВАНИЯ

Глэм-культура – детище глэм-капитализма (2). Она родилась в недрах общества глобальной маркетизации и массового потребления. Ее маркетинговая стратегия ориентирована на рынки особого рода, а именно – на рынки развлечений, удовольствий, шоу-представлений, роскоши и моды. Масс-медийная сфера является главным коммуникативным каналом, транслирующим ценности глэм-культуры.

Дискурс глэм-культуры строится на таких базовых концептуальных формулах, как «enjoy yourself», «бери от жизни все», «живи играючи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достойна», «стань звездой», «равнение на звезд», «жить хорошо, а хорошо жить еще лучше», «бренд всему голова», «имидж – все», «шагай в ногу с модой».

Носителем и главным субъектом-распространителем дискурса глэм-культуры выступает группа так называемых селебритис (celebrities), то есть медийных знаменитостей. К ним относятся люди, постоянно присутствующие на экранах, пользующиеся большой популярностью у публики и имеющие возможность посредством СМИ влиять на взгляды, поведение и образ жизни обычных людей.

Представители селебритис олицетворяют собой телеологический идеал и воплощение жизненной мечты приверженцев глэм-культуры. Они для него одновременно и гуру и объект для подражания. Культ селебритис, идолопоклонство перед звездами экрана – важнейшая черта глэм-культуры, мотор ее развития и источник экономического процветания. Благодаря глэм-культуре, культивирующей образ жизни селебритис, активно развиваются и получают сверхприбыль целые отрасли так называемой креативной индустрии (модельный бизнес, шоу-бизнес, арт-маркетинг, спа-индустрия, пластическая хирургия, гурман-сервис, VIP-туризм и др.).

Институционально глэм-культура представляет собой мощную индустрию по производству имиджей и брендов в качестве товаров массового потребления. Основная функция имиджей и брендов – производить впечатление на публику. В мире глэм-культуры все хотят производить впечатления, и каждый человек мечтает стать брендом.

Дискурс бренда доминирует в культуре гламура. Согласно теоретику брендинга Джону Гранту, структурно любой бренд можно представить в виде молекулы, составленной из цепочки культурных стратегических идей. В числе таковых – идеи здорового образа жизни, зрелищные идеи, лидерские и организационные идеи. В особую группу брендовых стратегий Грант выделяет стратегические идеи гламурных изданий, к которым он относит идеи эротизма и роскоши. (1). Важную роль в культивировании бренда играет мифология – легенды и истории, рассказывающие о жизни селебритис. Внимание к подробностям и особенно к скандальным историям из жизни звезд – атрибутивное свойство дискурса глэм-культуры. Жизнь знаменитостей – один из самых популярных жанров гламурных изданий («Караван историй», «Биография», «Тайны звезд» и др.) и гламурно-ориентированных телепередач («Истории в деталях», «Программа максимум» и др.).

Возникновение и распространение глэм-культуры можно рассматривать как определенный вызов культуре постмодерна, основу которой составляет антилогоцентризм, ористирующий на стирание социальных и эстетических барьеров, различий между высоким и низким, профессиональным и профанным, главным и второстепенным. Культура постмодерна принципиально всеядна, стахостична и клипообразна. В ней господствует принцип ризомы: все во всем. Возьмем, к примеру, такое понятие как роскошь (Luxe). Известный французский философ Жиль Липовецкий, специально исследовавший концепт роскоши, обнаружил в его культурно-историческом контекстуальном развитии определенную постмодернистскую тенденцию.

Согласно Ж. Липовецкому, в конце прошлого века, когда общество потребления достигло своего расцвета, коренным образом изменилось отношение людей к традиционным иерархиям ценностей, к семье, телу, роскоши. Во времена молодежной революции 60-х гг. о роскоши говорили с насмешкой, считали, что вот-вот она исчезнет, уступит место чему-то более разумному, конструктивному. Роскошь рассматривалась как признак буржуазности, она противопоставлялась понятиям «молодость», «освобождение». Сегодня, в эру потребительского бума, молодежь больше не отвергает роскошь. Сейчас роскошь переживается как новый эстетический опыт и больше не относится только к буржуа. Luxe – понятие, которое вошло в самоощущение современного индивида как нечто неотъемлемое. Сегодня люди могут купить что-то дорогое и высококлассное, а завтра – что-то дешевое и простое. Люди смешивают вещи. Сейчас мы кушаем сэндвич, а вечером отправитесь в шикарный ресторан (3).

Постмодерн объявляет равноценными и равнозначными все элементы пространства культуры. Его культурная практика основана на творческом монтаже и цитировании, на отрицании ценностного иерархизма.

Глэм-культура, напротив, претендует на то, чтобы упрочить иерархию в мире ценностей, восстановить барьеры, разрушенные культурой потмодерна. Для нее ключевыми категориями, формирующими иерархическую картину мира, являются «рейтинг» («горячая десятка», «большая пятерка» и т.д.), «топ-модель», «звезда», «VIP-класс», «люкс», «бренд». Находясь в тесной связке с медийной и рекламной индустрией, глэм-культура выступает одновременно и продуктом и проводником медиа-рекламного тоталитаризма как режима ментального насилия.

Глэм-культура, четко устанавливая шкалу ценностей посредством культивирования рейтинговой иерархии, звездности и брендовости, выполняет определенные дисциплинарные социальные функции. Ее дискурс столь же властен, нормативно и организационно заряжен как дискурс маркетинга и рекламы. Дискурс глэм-культуры призывает к дисциплинарному порядку в области внешнего вида (регламентация в виде статусно-значимого дресс-кода) и поведенческих моделей, что сближает его с дискурсом средневекового сословного этикета.

Внутренняя логика глэм-культуры требует от своих поклонников подкрепления нормативно-ценностных ориентиров гламура соответствующим образом жизни. К основным чертам данного образа жизни, на наш взгляд, можно отнести следующие: *нарциссизм, гедонизм, шоу-шик, холодная ирония в стиле cool, эротизм, имиджевый интеллектуализм, дефигит подлинности.*

Под *нарциссизмом* подразумевается эгоцентрическое любование собственным отражением в зеркале, а также отражением себя в глазах окружающих, что в огромных дозах культивируется рекламой («Все в восторге от тебя...», «Я этого достойна...»).

Гедонизм как гламурный образ жизни означает восприятие жизни как праздника, который всегда с тобой. Веди себя так, чтобы все поняли, что ты – не чужой на этом празднике жизни, - диктует глэм-культура. Еще лучше, если окружающие будут видеть в тебе бон-вивана, легко и вселю шагающего по жизни под девизом «*no problem*».

Игровая манера гламурной жизни реализуется в шоу-шике – еще одной важной характеристике глэм-культуры.

Шоу-шик – это синтез яркого зрелища, игры на публику и атрибуты шикарной жизни касты избранных - звезд шоу-бизнеса. Шоу-шик – это еще и гламурное представление об аристократическом, светском образе жизни. В

Перформансы шоу-шика крайне важны для социального продвижения глэм-культуры в целом: эксплуатируя людскую страсть к подглядыванию за знаменитостями, они вербуют новых членов в ряды глэм-культуристов, расширяя тем самым клиентский рынок глэм-капитала.

Cool – это амбициозная манера сохранять холодное спокойствие, выдержку, что бы ни случилось. Стиль *cool* в глэм-культуре означает некий пофигизм, уход от серьезных тем, установку на ироническое отношение к тому, что считается высокой политикой и культурой. Дискурс в стиле *cool* – это риторика стеба, нацеленная на снижение пафоса посредством использования фигуры каламбура, переворачивающей традиционные смыслы. Типичными примерами ироничных шоу в стиле глэм-дискурса являются популярные телепрограммы «Прожектор Перес-Хилтон» и «Comedy Club».

Эротизм в контексте глэм-культуры представляет собой требование постоянной демонстрации сексуальной чувственности и привлекательности. В качестве нормативного ориентира предлагается определенная рейтинговая шкала, составленная из звезд экрана и модельного бизнеса, получивших звание секс-символов.

Имиджевый интеллектуализм – это стремление произвести впечатление широко образованного, философски мыслящего человека, следящего за модными тенденциями в науке, литературе и высокой культуре.

Главное для глэм-культуриста – не быть, а казаться. Чувства, слова мысли, внешность заимствованы из гляцевых журналов, рекламных слоганов, медийных шоу, а потому – ненастоящие, искусственные. Жизнь зациклена на производстве и потреб-

лении симулякров.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Грант Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. М., 2007. С. 205 – 206.
2. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб. 2008.
3. Чернышева В. Анатомия роскоши // Независимая газета, 27 апреля 2007 г.

Веселкова Н. В., г. Екатеринбург

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ, ИЛИ КАК ОПОЗНАТЬ МИГРАНТА

(ДЕТИ МИГРАНТЫ: ГРАНИЦЫ «ГРУППЫ» И ГРАНИЦЫ ПОНЯТИЯ)

В социологической литературе давно уже стала общим местом констатация всеобщей неопределенности, включая размытость традиционных социальных границ. Да и в повседневной жизни ‘унисекс’ все более становится не только стилем одежды, но и образом жизни. То же можно сказать о границе между рабочим и свободным временем, информированием и развлечением, социальными ролями, возрастными и т. д. На этом фоне особенно заметно происходящее на наших глазах активное формирование отдельных социальных различий. Один из таких процессов связан с миграцией, у которой, как выясняется, есть не только женское, но и детское лицо. Не взирая на возмущенное Нейлом Постманом исчезновение детства [1], детей все еще можно отличить от взрослых. Не смотря на все волны глобализации, которые давно уже должны были всех перемешать, дети мигранты раздражающе заметны в современной российской школе. Анализируя их взаимодействие с принимающим сообществом, сосредоточимся на институциональной среде образования [2]. Где пролегает и как конструируется граница, отгораживающая таких детей от их сверстников?

Разделение людей происходит из нужд повседневного взаимодействия и формируется существующими дискурсивными и иными практиками. Понятие детей мигрантов обслуживает прежде всего нужды принимающего сообщества. В 1998 г. дети мигранты впервые в РФ получили особый социальный статус и были включены в группу «детей, находящихся в трудной жизненной ситуации» в соответствии с федеральным законом РФ от 24.07.1998 г. № 124-ФЗ «О гарантиях прав ребенка». В 1999 г. были опубликованы «Рекомендации об организации обучения детей из вынужденных переселенцев в ОУ РФ» Министерства образования и науки РФ [3]. Хотя сегодня «данная категория несовершеннолетних» находится в контексте главным образом трудовой / экономической, а не вынужденной миграции, они по-прежнему официально позиционируются как попавшие в трудную жизненную ситуацию. В Управлении образования администрации г. Екатеринбурга дети мигранты находятся в ведении специалиста, который курирует блок социально-педагогической реабилитации. По словам школьного руководителя, в образовательном учреждении таких детей сразу, автоматически заносит в категорию неблагополучных, для них нужно писать программу сопровождения, *«это плохо и неправильно в корне, потому что семьи разные»*, убеждена информантка.

Такие дети видятся дилеммами в том смысле, что не вписываются в «нормальную» социальную ткань. В управленческом дискурсе мигранты – это те, кто создает проблемы: *«мы прежде всего какие проблемы обнаружили, это низкий уровень владения русским языком, это уровень базового образования большей части этих детей недопустимо ниже, чем у их ровесников в российских школах, и поведенческие осо-*