

ющейся цивилизации. Но нам очень важно сейчас жить “по монгольскому верованию, воле”, взяв из своего прошлого существования позитивные особенности, отбросив негативные черты. Поэтому я представил вам свой доклад как скромный исследователь глобальной идеологии “Вечного Неба” и о причинах, началах правления государством, гражданами, высказав всего несколько суждений по этому поводу.

Литература

1. Баабар Монгол орон хөгжих ёсгүй // “Удрийн сонин”, 2013, №193.
2. Бира Ш. Монгольский тенгеризм, 2011.
3. Джон Мен. Тайны лидерства Чингисхана, УБ., 2012.
4. Пурэвдорж Ч. Вечное Небо – основа единства монголов. // Монгол судлалын чуулган, 2012. №13, ст.155-165.
5. Пурэвдорж Ч. Правление, лидерство Чингисхана, “Волчий менеджмент” УБ., 2013.
6. Рашид Ад Дин Сборник летописей, первый том, первая тетрадь.
7. Заметки о путешествии на Запад монаха Чань Чунь (перевод с китайского на монгольский язык Н.Ариуна), УБ.1997, с. 70.

References

1. Baabar. Mongol oron hogzhih esgui // Udriin sonin, 2012, №193.
2. Bira Sh. Mongol'skij tenrizm, 2011.
3. Dzhon Men. Tajni lidersyva Chingishana, UB, 2012.
4. Purevdorzh Ch. Vechnoje nebo – osnova liderstva mongolov // Mongol sudlalin chuulgan, 2012, №13, S.155-165.
5. Purevdorzh Ch. Pravljениje, liderstvo Chingishana, “Volchij menedzhment”, UB, 2013.
6. Rashid Ad Din. Sbornik ljetopisej, pervyj tom, pervaja tetrad'
7. Zametki o putjeshestvii na Zapad monaha Chan' Chun' (pjerevod s kitajskogo na mongol'skij yazik N. Ariuna), UB, 1997. – S.70.

УДК 316.72:008:130

doi: 10.18101/978-5-9793-0814-2-63-66

Идеология гламура как манипулятивная стратегия

© **Яковлева Елена Людвиговна**

д-р филос. наук, канд. культурологии, профессор, заведующая кафедрой философии и социально-политических дисциплин Института экономики, управления и права, г. Казань

E-mail: mifoigra@mail.ru

Объектом исследования выступает идеология гламура, создающая иллюзорный мир, согласно которому живет и функционирует общество. Выступая в качестве мировоззренческого ориентира, через призму которого оценивается окружающий мир и события, происходящие в нем, гламур диктует / навязывает определенный иерархический порядок ценностных доминант, обуславливающих тип потребительского поведения и отношения в обществе. Гламур и его ценностные ориентиры выступают в качестве энергично-движущей стихии политики, коммерции, рекламы, создавая иллюзорный мир, по которому живет современный мир. Гламурная мифологизация действительности усугубляет кризисность бытия, способствуя тотальному отчуждению и делая человека инертным и пассивным. С одной стороны, гламур восполняет отсутствующее, осуществляя виртуально мечту, и дарит надежду; с другой стороны, гламур формирует пассивную личность, не способную самостоятельно решать возникающие проблемы действительности.

Ключевые слова: гламур, идеология, стиль жизни, тоталитарная мощь, гламурное пространство, лиминальность, мифизация.

Glamour ideology as a manipulative strategy

Elena L. Yakovleva

DSc in Philosophy, PhD in Cultural Studies, Professor, Kazan, Institute of Economics, Management and Law, Department of Philosophy, Social and Political Sciences

The object of research is the ideology of glamor, creating an illusory world, according to which the lives and society functions. Acting as an ideological reference point, in the light of the world is estimated, and the events taking place in it, glamor dictate / impose certain hierarchical order of values dominant, causing the type of consumer behavior and attitudes in the society. Glamour and value systems act as energistic-driving element of politics, commerce, advertising, creating il-luzorny world in which lives the modern world. Glamorous mythologizing actually aggravates the crisis of life, contributing to total human alienation and making inert and passive. On the one hand, it makes up for the missing glamor, implementing virtual dream, and gives hope; On the other hand, glamor creates a passive personality, not able to independently solve problems of reality.

Keywords: glamor, ideology, lifestyle, totalitarian power, glamorous space, liminality, mifizatsiya.

В современном, стремительно изменяющемся, мире возрастает сложность социокультурных структур, происходит утрата стабильности, возрастают непредсказуемые последствия и кризисы. Человек, подчинившись власти потребительского/отчужденного/функционального/виртуального, распался на модули, превратился из индивида в дивида, в результате чего в нем произошло «ослабление

способности суждения» (Й. Хейзинга). Он все реже обращается к своему сокровенному и сути окружающих его вещей/явлений/событий. Во многом подобное обусловлено тем, что современный мир безудержных желаний, необузданных потреблений и развлечений препятствует сосредоточению духа, а общество оказывается неизлечимо больным/враждебным/чуждым личности. Не последнюю роль в сложившейся аномичной ситуации играет идеология гламура, удерживающая свои лидирующие позиции на протяжении нескольких десятилетий. Гламур как феномен обнажает различные антропологические кризисы postmodern'a и after-postmodern'a, в том числе кризисы рационального, интеллектуального и морального. Эксплуатируя иррациональные/чувственные/визуальные/эстетические компоненты, он рождает «*розы маразма*» (Ю. Мориц). Можно утверждать, что гламур в современном социопространстве выступает мощным орудием управления миром культуры и бытия людей, несущим одновременно положительные и отрицательные заряды. Контролирующе-направляющие функции гламура приводят нас к положению о его идеологичности. Данное обстоятельство стимулирует исследование сложившегося положения дел, учитывая, диалектичность последствий гламурной идеологии.

Гламур идеологичен, его идеи и система взглядов признаются /принимаются (нередко вопреки/бессознательно) во всем обществе. Сегодня можно говорить об экспансии этой идеологии, потому что гламуризации подвергаются все сферы культуры: власть (гламурный марксизм, гламурное молодежное движение «Все свободны»), СМИ, телеканалы (Style TV, World fashion, Luxe TV и пр.) с огромным количеством передач на разные темы, поддержанные флером гламура, бытовая сфера. Черты гламурности как грамотно срежиссированной, постановочной красоты создают люди креативных профессий, в том числе редакторы, фотохудожники, парикмахеры, визажисты, диетологи, массажисты, пластические хирурги. Можно утверждать, что гламур – официальная идеология, ставшая формой жизни, которая держит всех под своим колпаком, заставляя подстраиваться к его ценностным критериям.

Как специфическая идеологическая система гламур задает определенные взаимоотношения человека с действительностью/обществом, определяя особенности его мышления и самым непосредственным образом влияя на формирование картины мира. Магическая сила гламура проявляется во всех сферах бытия: во взглядах на политику, внешнем и внутреннем образе жизни, семейном укладе, определении духовных ценностей, в моде, восприятии произведений искусства, структурируя тем самым облик личности. Гламур пронизывает собой всего человека, гламуризируя не только тело и одежду, но и более сложные субстанции – мысли и чувства. Неслучайно исследователи и представители глянца называют гламур «состоянием души», характеризующим *стиль жизни*.

Выступая в качестве мировоззренческого ориентира, через призму которого оценивается окружающий мир и события, происходящие в нем, гламур диктует/навязывает определенный иерархический порядок ценностных доминант, обуславливающих тип потребительского поведения и отношения в обществе. Неслучайно гламур и его ценностные ориентиры выступают в качестве энергидвижущей стихии политики, коммерции, рекламы, создавая иллюзорный мир, по которому живет современный мир. Именно своей системой ценностных доминант гламур активно поддерживает экономическую систему общества потребления, стимулируя посредством разного рода ажиотажа/шумихи/эпатажа спрос вокруг той или иной вещи/продукта/события/личности. Подчеркнем, несмотря на современную плюралистичность и демократичность общественных устройств, тем не менее гламур оказывается главенствующим идеологическим направлением, подчиняющим себя огромное количество людей. В этом обнаруживает себя его *тоталитарная мощь*, связанная с контролем всех аспектов жизни общества и человека.

Идеология гламура как система группируется вокруг красоты, молодости, богатства и благополучия, являющихся его ключевыми идеями и символами, которые мифизируются, гибко подстраиваясь под модные течения. Мифологизация красоты, молодости, богатства и благополучия рождает иллюзорный мир, с одной стороны, оторванный от феноменологической действительности, а с другой стороны, претендующий на существующую реальность и пытающийся заменить ее. Подобное раздвоение негативно сказывается на личной экзистенции: индивид перестает различать реальное и иллюзорное/естественное и искусственное, погружаясь в особую виртуальную среду – *гламурное пространство*. В этом пространстве размыты все границы (культурные, политические, религиозные, национальные, нравственные, возрастные и нередко половые), а человек в нем находится в перманентном состоянии *лиминальности*. Подобная *переходность-к* всегда непредсказуема: никогда не знаешь, что будет следующей гламурно-модной тенденцией. Дело в том, что гламур и мода диалектически взаимосвязаны между собой. Это два эфемерных феномена, проявляющих себя не согласно законам, а ризоматично, их развитие характеризуют спонтанность и стохастичность. Бесконечные метаморфозы личности, подчиняющейся идеологии гламура, неоднозначны. С одной стороны, инди-

вид становится подвижным/мобильным, следуя тенденциям времени, то есть он *современен*. С другой стороны, постоянные изменения, отвергающие и не признающие стабильность, размыывают личные основания/идентичность, человек теряет свое «самое само» (Лосев А.Ф.), становясь *современным*.

Гламурная мифологизация также неоднозначна. Людям присуща тяга ко всему магическому и чудесному, существующая изначально. Индивид мифологизирует в той или иной степени окружающую действительность, конструируя тот мир, который оптимальным образом соответствует его представлениям. В результате этого, человек, творчески играя, выстраивает «миф своей жизни», превращая, по словам А.Ф. Лосева, себя и свое бытие в миф. То есть процесс мифологизации, связанный с идеологией гламура, с одной стороны, рождает удобное для личности пространство со своим микроклиматом и темпоритмами, с другой стороны, отдаляет индивида от действительности, способствуя тотальному отчуждению. Рождаемые посредством мифизации гламурные пространства, создающие ощущение безопасности и комфорта, в реальности оказываются симулятивными и преходящими, быстро меняющимися в текучей современности. Примиряясь посредством гламурной мифологизации с социальным миром, у человека рождается иллюзия, что он преодолел бездуховность/одиночество/скуку, стал самодостаточным и перестал ощущать бессмысленность своего существования. Но данное ощущение мгновенно исчезает в связи с появлением новой гламурной тенденции, которая еще не стала собственностью личности, являя свой образ в виде мечты потребителя.

Гламур, эксплуатируя игру воображения, навязывает визуально-эмоциональные современные/*временные* клише. Данные стандартизированные образы включают не столько естественные свойства личности, сколько специально наработанные, творчески созданные, отвечающие запросам времени и наделяющие хозяина магической чудесностью, присущей гламуру. Гламурный образ воспринимается как естественный, и его бесконечное тиражирование посредством СМИ приводит к ситуации, когда он воспринимается в качестве образца для подражания, манипулируя сознанием людей. При этом эпоха тотального гламура подменяет самодостаточное, вдумчивое бытие ярким, эффектным, мифическим зрелищем. Сам гламур выступает как символ волшебства и вечной привлекательности. Заметим, что принадлежность миру гламура, уход в красивую иллюзию, не дает человеку чувства удовлетворения жизнью, что ведет к кризису. Так, гламур способствует отчуждению тела от собственного хозяина, рождая ощущение «случайности» и «неподлинности» его физического существования. Переживание этой «неподлинности» становится источником экзистенциальной «тошноты» (Ж.-П. Сартр). Попытки человека сформировать себе идеальный образ совершенного тела (причем нередко путем хирургического вмешательства), связаны с желанием забыть о смертности, кризисах социального и вытеснить эту дискомфортность. Другое дело, что подобный способ бесперспективен: образ, возникающий в итоге, принципиально не эквивалентен телу. Эстетичность тела фатально оторвана от феноменологической реальности, а рождаемый образ не всегда гармоничен личности, что приводит человека к мысли об *одержимости-Другим-телом* либо ситуации *сам-в-себе-не-в-себе*.

Каким образом можно объяснить доминирующие позиции гламура? Во-первых, современной культура потребления базируется на идеологии гламура, стимулирующая покупательскую способность личности. Во-вторых, мифизация гламурных ценностей уводит реципиента от действительности и ее конфликтов, стирая границы между реальным и вымышленным. В-третьих, возможно, появление мифа о гламуре есть болезненная реакция на бедность бытия человека и современное богатство/изобилие/разнообразие. В-четвертых, современность пытается тотально эстетизировать действительность, а человек предпринимает попытки художественно обработать себя, чтобы быть современным, бессознательно трансформируясь при этом в *со-временного*. Перечисленное служит в качестве примиряющего начала в оппозиции человек – социальное, бытие – личность. С психологической точки зрения отметим позитивные моменты идеологии гламура: она заставляет человека быть лучше и создавать себя, самоутверждаясь в собственных глазах и окружающих людей. Другое дело, качество подобного преобразования, приводящее нас в сферу интеллектуального и морального.

В целом, гламур как идеология поддерживает тягу человека к магическому, чудесному, а также желание жить в гармонии и согласии с окружающим миром и самим собой, адаптироваться к быстро меняющимся условиям существования, помогая человеку выражать себя и свои потребности. Но гламурная мифологизация действительности усугубляет кризисность бытия, способствуя тотальному отчуждению и посредством манипуляции, делая человека инертным и пассивным, уходя от проблем и не решая их.

Литература

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001.
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – Спб: Питер, 2001.

References

1. Durovich A.P. Marketing v turizme: ucheb. posobie. – 2-e izd., – Mn.: Novoe znanie, 2001.
2. Wells U. Reklama: principy i praktika. / U. Ujells, Dzh. Bernet, S. Moriarti – Spb: Piter, 2001.

УДК 159.922.4

doi: 10.18101/978–5–9793–0814–2–66–68

Этноконфессиональная идентичность личности как субъекта межнациональных отношений

© Санжаева Римма Дугаровна

доктор психологических наук, профессор кафедры возрастной и педагогической психологии Бурятского государственного университета, Улан-Удэ

E-mail: rimmasan24@mail.ru

© Монсонова Арюна Раднанимаевна

кандидат психологических наук, профессор

E-mail: monsonova@rambler.ru

© Базарова Долгор Раднанимаевна

кандидат психологических наук, профессор

E-mail: dolgor.bazarova@yandex.ru

В статье рассматривается проблема этноконфессиональной идентичности личности, ставшей особо актуальной в начале третьего тысячелетия в связи с ростом религиозного самосознания народов всего мира, с разветвлением мировых конфессий, которые являются важнейшим фактором межнациональных отношений. Байкальский регион является одним из толерантных полиэтнических районов России, где на протяжении многих веков мирно сосуществуют русскоязычное население («сибиряки», «семейские»), коренные народы – буряты и эвенки. За несколько веков межэтнического взаимодействия буряты и русские выработали стиль, нормы и эталоны поведения, например, многочисленные примеры братовства, уважение к национальному этикету друг друга. В статье рассматриваются особенности локуса контроля, национального характера, культурных ценностей бурят и русских, проживающих в Забайкалье, в Агинском Бурятском округе.

Ключевые слова: личность, идентичность, этнос, конфессии, межнациональные отношения, ценности, смыслы, сознание, чувства, поведение, толерантность.

Ethnic and religious identity of the person as a subject of international relations

Rimma D. Sanzhaeva

DSc in Psychology, Ulan-Ude, Buryat State University, Department of Developmental and Educational Psychology

Aryuna R. Monsonova

PhD in Psychology, Professor

Dolgor R. Bazarova

PhD in Psychology, Professor

The problem of ethnic and religious identity of the person has become particularly relevant at the beginning of the third millennium, due to the rise of the religious consciousness of the peoples of the world, with branching world religions, which are the most important factor international relations. The Baikal region is a tolerant multi-ethnic regions of Russia where for centuries coexist peacefully speaking population ("Siberians", "Semeyskie"), indigenous people – the Buryats and the Evenks. For several centuries of interethnic interaction Buryats and developed Russian style, norms and standards of behavior, for example, numerous examples of fraternization, respect for national etiquette each other. In article features of locus of control, national character, cultural values Buryat and Russian living in the Trans-Baikal region in Aga Buryat district.

Keywords: personality, identity, ethnicity, religions, ethnic relations, values, senses, mind, feelings, behavior, tolerance.

Идентичность является социальной по происхождению, так как она формируется в результате взаимодействия личности с другими людьми и усвоения выработанного в процессе социального взаимодействия языка. Социальная идентичность складывается из отдельных идентификаций и определяется принадлежностью человека к различным социальным категориям: расе, национальности, конфессии, полу и т. д. Она складывается из тех аспектов образа «Я», которые вытекают из восприятия индивидом себя как члена определенных социальных групп. Так, в «Я-образ» может входить осознание себя как мужчины, студента, буряты, православного и.д. Наряду с личностной идентичностью этно-