

Межвузовского международного конгресса, Москва, 28 апр. 2022 г.– Москва: Инфинити, 2022. – С. 10 –12.

4. Широкова, Е. А. О роли медитации в процессе физической активности / Е. А. Широкова, М. А. Щеголева // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2021. – Т. 6, № 1. – С. 70 – 75.

Кунцевич П.С., студент 208 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Кнатько Ю.И.,
кандидат культурологии, доцент

ПОСТКОНСЬЮМЕРИСТСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ: АНТИГЛАМУР

Современная культура представляет собой сложный и многослойный феномен, который отражает динамику социальных, экономических и технологических изменений нашего времени. Ключевым фактором, определившим начало современной культуры стала индустриальная революция. Массовое производство товаров, совпавшее с распространением рыночной экономики, сильно изменили экономические реалии взаимодействия людей. Рост рынка сбыта привел к изобилию товаров и укреплению идей капитализма. На фоне данных изменений сформировалась новая система ценностей – консьюмеризм, в которой потребление товаров и услуг стало основным способом самореализации и источником социального статуса. Укоренение консьюмеризма в культуре стало возможным благодаря формированию общества потребления. К чертам такого социума, согласно работе «Иметь или быть?» Э. Фромма, можно отнести беспрепятственный рост производства,

способствующий переориентации с духовных на материальные блага, абсолютная свобода (гражданские права, социальные гарантии, самовыражение отдельной личности) и, как следствие, беспощадное истязание природы. Следствием веры человека в Прогресс стала его зависимость от своих же желаний: огромное количество свободного времени стало уходить на бесконечное потребление, вопреки ожидаемой самореализации личности. Напротив, из состояния «быть» человек перешел в состояние «иметь». Этот феномен подробнее опишет в своей работе «Общество потребления» Ж. Бодрийяр. Теоретик сказал, что «мы потребляем не вещи, а значения», то есть современном обществе люди потребляют не столько сами товары, сколько их символическую ценность. Вещи перестают быть просто функциональными объектами и становятся знаками, которые выражают статус, идентичность или стиль жизни. Например, покупка дорогих часов или автомобиля больше связана с демонстрацией социального статуса, чем с их практической функцией. Потребление становится языком, с помощью которого люди «говорят» о себе другим, создавая свою идентичность. Стоит отметить, что стремление к такому мнимому изобилию Ж. Бодрийяр рассматривает как цепную психологическую реакцию, природа которой бессознательна. Потребление можно считать следствием возведенной в культ социальной дифференции, направленной на оправдание в любых условиях необходимости экономического роста, происходящем в отрыве от естественной природы [1]. Апогеем такого чрезмерного потребления, в особенности предметов роскоши как атрибутов статусности, можно назвать феномен гламура. Он являет собой не только стремление к самопрезентации и самоутверждения, но и является одним из признаков общества потребления.

Гламур как культурный феномен начал активно развиваться в XX веке с появлением индустрии развлечений, в частности кино и моды. Голливуд 1920 – 1950-х годов стал «фабрикой гламура», создавая идеализированные образы

звезд. С развитием массовой культуры гламур распространился через глянцевые журналы, рекламу, телевидение и, позже, интернет. В рамках философии гламура были созданы прозрачные правила «идеальной» жизни, которую было крайне легко продать в социуме – необходимость трансляции красоты, лоска и успеха. В то же время следует обратить внимание на иллюзорность и двойственности гламура, так как создавая ощущение самовыражения личности, эстетического наслаждения и социальной мобильности (возможность подняться по социальной лестнице через достижение материального блага), на самом же деле, он поддерживает механизмы социального контроля, усиливает неравенство и формирует искусственные идеалы, псевдоценности [2].

Абсолютная справедливость утверждений Ж. Бодрийера доказывается в наше время такими постконсьюмеристскими явлениями, как дауншифтинг, «осознанным потреблением», возвращением интереса к нематериальным ценностям, расцветом бодипозитива и медленной смертью «индустрии высокой моды» и «индустрии красоты». Мотивация вышеперечисленных явлений сводятся к единой идее: «быть», а не «иметь». Она оформилась через феномен «антигламура» [3]. «Антигламур» проявляет себя как в отказе от излишней эстетизации, так и в принятии несовершенства, что делает его формой культурного протеста против глянцевого и поверхностного подхода к жизни, в которых также четко прослеживаются идеи экзистенциалистов XX века. Он сформировался как закономерная реакция на перенасыщение гламуром и выражает стремление к реальности, неприязнательности и простоте.

В 2010-х годах стали популярны стили, подчеркивающие простоту, отсутствие вычурности и критического отношения к жизни в условиях перенасыщенного современного общества, такие как «нормкор» и эстетика минимализма. «Нормкор» является ответом на чрезмерно усложненные и навязчивые модные тренды. Он подчеркивает важность самопринятия, где одежда и внешний вид перестают быть инструментами для привлечения

внимания, а становятся способом подчеркнуть естественность и функциональность. Минимализм, в свою очередь, выходит за рамки моды и становится общей культурной установкой, охватывающей дизайн, архитектуру, искусство и повседневный быт. Он пропагандирует отказ от излишеств, акцентируя внимание на необходимости окружать себя только тем, что действительно имеет значение или приносит радость. Минимализм учит находить красоту в простоте, что проявляет не только стилистический выбор, но и выражение экологической ответственности. Таким образом, вышеописанные стили, не только формируют визуальный язык современной культуры, но и задают новый этический вектор, ориентированный на сознательное потребление и уважение к ресурсам.

Дауншифтинг как социальный и культурный феномен, выражается в осознанном отказе от высоких карьерных амбиций, материального благополучия и жизни в быстром темпе ради более простого, медленного и осмысленного образа жизни. Люди, практикующие дауншифтинг, стремятся уменьшить стресс, выйти из гонки за успехом и сосредоточиться на личном счастье, самореализации, отношениях с близкими и гармонии с природой [4]. Термин происходит от английского слова «downshifting» (буквально «переход на пониженную передачу»), что метафорически отражает замедление жизненного темпа. В эпоху социальных сетей, особенно с ростом популярности платформ, таких как Instagram, стали доминировать отредактированные и идеализированные образы, что вызвало усталость и критику со стороны аудитории, стремящейся к большей натуральности и честности.

Бодипозитив как социальный феномен также тесно пересекается с концепцией «антигламура», так как он выступает против традиционных стандартов красоты, навязанных массовой культурой, и стремится к принятию естественности и разнообразия. В этом контексте бодипозитив можно рассматривать как форму культурного сопротивления, которая переосмысляет

отношение общества к телу и внешности. Гламурная культура часто использует навязанные стандарты красоты для стимулирования потребления (например, продажа косметики, одежды, пластической хирургии). Бодипозитив критикует эту коммерциализацию, подчеркивая, что красота не должна быть товаром [5].

Следует подытожить, что «антигламур» как социокультурный тренд проявляется через различные практики, ценностное содержание которых связано со стремлением к преодолению вещиизма, натуральности и духовному развитию личности. Вопрос о будущем «антигламура» остаётся открытым. Его философские установки представляют значимую попытку переосмысления роли гламура, потребления и социальной идентичности в условиях позднего капитализма. Фундаментальная идея «антигламура» заключается не во внешнем выражении отказа от гламура, а в пересмотре отношения к вещам и их использованию. «Антигламур» не ограничен визуальными кодами. Он может быть представлен и как минималистичная эстетика, и как эксцентричный вариант внешнего выражения через различные атрибуты. Тем самым, «антигламур» представляет собой не просто моду или тренд, а философию осознанного потребления, противопоставленную культуре одноразовой эстетики и быстротечных трендов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления [пер. с фр. Е.А. Самарской] / Ж. Бодрийяр. – М. : Издательство АСТ, 2020. – с. 20-29
2. Электронный научный архив УрФУ [Электронный ресурс] / Гламур: попытка социологической концептуализации понятия в интернет эпоху – Режим доступа : https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/59147/1/978-5-91256-403-1_2018_075.pdf – Дата обращения: 11.03.2025.

3. КиберЛенинка [Электронный ресурс] / Культура потребления в современной экономике впечатлений. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-potrebleniya-v-sovremennoy-ekonomike-vpечatleniy/viewer>. – Дата обращения: 11.03.2025.

4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] / Дауншифтинг как проявление социального ретретизма. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/daunshifting-kak-proyavlenie-sotsialnogo-retretizma/viewer>. – Дата обращения: 11.03.2025.

5. КиберЛенинка [Электронный ресурс] / Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bodipozitiv-v-sovremennyh-sotsialnyh-diskursah-media-reklama-moda/viewer>. – Дата обращения: 11.03.2025.

Кухтина А.Е., студент 313К группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Кривошеева С.В.,
кандидат искусствоведения

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СОХРАНЕНИЮ ЭЛЕМЕНТА
НЕМАТЕРИАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ
«ТРАДИЦИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ СОЛОМЕННОГО ПАУКА
В БЫХОВСКОМ РАЙОНЕ»**

Элементу нематериального наследия «Традиция изготовления соломенного паука в Быховском районе» в 2017 г. присвоен статус историко-культурной ценности Республики Беларусь.