

УДК 378

## Образование в эпоху гламура

**Щелкунов М.Д.**

Доктор философских наук, профессор,  
член-корреспондент АН РТ, декан философского факультета  
Казанского (Приволжского) федерального университета

*Анализируя образование в дискурсе гламур-культуры, можно заключить о наличии феномена глэм-образования. Оно заключается в стремлении индивида идентифицировать себя с внешними атрибутами образованного человека путем простого приобретения этих атрибутов за деньги; производить и постоянно поддерживать впечатление высокообразованного человека; обмениваться с другими глэм-потребителями образования симулякрами образованности. Раскрыты основные особенности глэм-образования. Показано, что оно является одним из выражений экзистенциального кризиса личности.*

*Ключевые слова:* брэнд, гедонизм, гламур, глэм-культура, игра, образование, потребление, символ, ценность, шоу.

**Какой театр эффективнее в рыночном смысле – Большой или Малый?  
Эффективнее всегда будет цирк.  
В. Садовничий**

**1. Гламур как социально-культурный феномен.**

Термин гламур – русскоязычный вариант английского *glamour* – многозначен. Согласно специалистам-языковедам, он по-прежнему включает в себя такой изначальный смысл, как волшебство, чары, чарующая сила (*to cast a glamour over* – очаровать, околдовать). Другие его значения – «шарм, обаяние, очарование, привлекательность». В современном английском языке употребляется также глагол *to glamour up* – «приукрашивать, расхваливать». Именно в этом значении преображенной реальности, уводящей из будничной скуки и однообразия в великолепную мечту, слово «гламур» пополнило современный словарь [1].

Понятие «гламур» сегодня ассоциируется преимущественно с образом *vie belle* – красивой жизни, очаровывающей своим блеском, поражающей роскошью, впечатляющей экстравагантностью и шокирующей эксцессом.

Со временем стало очевидным, что гламур не просто эстетическое явление, разновидность моды или локальный культурный феномен. Уместно сослаться на Д.В. Иванова, отстаивающего мысль, что гламур – это сама рациональность капитализма,

которая задает форму восприятия и придает смысл любым явлениям, обуславливает культурную, экономическую, технологическую, политическую логику развития постмодерного потребительского общества [2, с. 3]. Такой вывод разделяется многими исследователями [3; 4; 5]. В этом смысле гламур порождает многообразные глэм-феномены: глэм-потребление, глэм-капитализм, глэм-демократию, глэм-литературу, глэм-науку, глэм-культуру (*glam* – сокращенное от *glamour* – М.Щ.).

В настоящее время культура гламура манифестирует себя одновременно в качестве дискурсивной практики, психологии, идеологии и образа жизни.

Как жизненная практика глэм-культура зародилась в недрах общества глобальной маркетинга и ориентирована на рынки развлечений, удовольствий, шоу-представлений, роскоши и моды. Смыслообразующим ядром усилий потребителя глэм-культуры выступает набор имиджевых благ, который сулит ему реклама гламурной продукции. К таковым в первую очередь относится обретение блестящего, привлекательного и запоминающегося внешнего вида (имиджа), создаваемого на основе соответствующих брендов. Он призван публично

демонстрировать вечную молодость, сексуальность, безупречность, спортивность, яркость, роскошность индивида [5].

В *психологическом* плане основным средством воздействия глэм-культуры на публику выступает потребительский соблазн, постоянно подталкивающий индивида к конструированию своего имиджа путем приобретения товаров-брендоносителей. Поскольку основная функция имиджей и брендов – производить впечатление на публику, постольку в мире глэм-культуры каждый человек мечтает стать брендом [5].

В качестве *идеологии* культура гламура отмечена полной безыдейностью, абсолютным безразличием к ценностям, вовлекающим людей в общество, цивилизацию, историю [2, с. 4].

К основным чертам *гламурного образа* жизни относятся нарциссизм, гедонизм, шоу-шик, холодная ирония в стиле cool, эротизм, имиджевый интеллектуализм, дефицит подлинности [5], эстетизм, экзотичность, рубрикаторское (ориентированное на топику, рейтинги, номинации) мышление [2].

Становление и эскалация глэм-культуры обусловлены тремя главными факторами.

Первый из них – потребительское отношение современного человека к жизни (сверхпотребление, консьюмеризм). Оно поддерживается с помощью манипуляционных практик, которые навязывают индивиду избыточные потребности-желания, требующие перманентного удовлетворения путем приобретения производимых для этого товаров и услуг. Психологически потребление оборачивается нежеланием индивида прилагать личностные усилия с целью активного освоения мира, стремлением к «безусильственному» существованию. К настоящему времени оно охватило практически все сферы жизни людей цивилизованного мира, начиная от потребления вещей и до потребления социальных отношений, политики, культуры, науки.

Второй фактор – виртуализация, символизация и симуляция жизни. Согласно Ж. Бодрийяру, современная эпоха – время тотальной симуляции, стирающей различие между действительностью и обозначающими ее знаками. Реальность замещается знаками, которые теперь существуют сами по себе, не отсылая более к реальному миру, то есть становятся симулякрами (*simulacrum*) – самореферентными символами несуществующей реальности, «копиями без оригинала». Все объекты превращаются в симулякры, функционирующие в режиме самовоспроизведения. Они отныне замещают собой изрядно «выдохшееся» реальное бытие совокупностью колоритных, впечатляющих эффектов действительности, опустошенных в содержательном отношении и образующих сферу гиперреальности [6].

Наконец, третий фактор – массовое общество («толпа») с его склонностью к стереотипам, культур-

ной гомогенизации, мифотворчеству, идолопоклонству, некритическому восприятию действительности и иррациональному поведению; с его размытой идентичностью, повышенной внушаемостью, социальным инфантилизмом, ситуационно-прагматическим отношением к культурным ценностям, эстетической всеядностью и моральным релятивизмом.

Глэм-культура стремится вовлечь в свою сферу все социальные слои общества. В качестве мощного социального тренда она оказывает существенное влияние на мышление и поведение все большего числа людей, на деятельность социальных институтов, включая сферу образования.

## 2. Образование в объятиях глэм-культуры.

Если бы образование оставалось недоступным для общественных воздействий, то, возможно, ему бы удавалось сохранять свои традиционные дух, ценности и организацию. Однако как социально ангажированный институт, оно вряд ли может избежать влияния глэм-тренда. С одной стороны, расширение доступа к высшему образованию широким слоям населения открывает дорогу в вуз человека «массы», несущему в образовательную среду господствующие стереотипы массовой культуры, включая ее гламур-компонент. С другой – коммерциализация системы образования, превращение ее в предприятие по оказанию рыночных услуг снимает препятствия для проникновения в образовательную среду глэм-культуры в качестве маркетингового инструмента.

В последнем отношении гламуризация образования коррелирует с его так называемой макдональдизацией (*McDonaldization*). Согласно автору этого термина Дж. Ритцеру, макдональдизация означает применение принципов функционирования ресторана быстрого обслуживания (эффективность, предсказуемость, калькулируемость и контролируемость) к организации различных областей жизнедеятельности общества, включая образование [7]. Яркость, привлекательность, очаровательность гламура делают его незаменимым промоутером макдональдизации образовательной отрасли.

Сфера образования – сложная система, объединяющая различные компоненты: контентный (содержание транслируемых знаний), коммуникативный, ценностный, организационный и др. Каждый из них в той или иной мере подвергается инвазии глэм-культуры, демонстрирует присутствие ее элементов.

В *контентном* аспекте образование в силу своей предметной неоднородности и дисциплинарного разнообразия избирательно реагирует на воздействие глэм-тренда. Известно, что содержание образования базируется на научных знаниях (методах, технологиях, практиках), которые подразделяются на четыре основных предметных цикла: естественно-научный, логико-математический, инженерно-тех-

нический и социально-гуманитарный. Естественные, математика и большая часть техник знания по причине их фундаментальности, интеллектуальной емкости, «серьезности» менее всего подвержены влиянию гламура. Напротив, обществознание и человековедение в силу их предметно-методологических особенностей наиболее уязвимы с точки зрения гламуризации.

Как отмечается в литературе, проникновение элементов глэм-культуры в область социально-гуманитарных наук влечет их трансформацию в глэм-науку. Она ориентируется на поиск простых, удобных концептуально неглубоких (но внешне хорошо «упакованных») решений социально-гуманитарных проблем преимущественно на основе рутинных представлений теории менеджмента и маркетинга. Новая модальность общественной жизни отныне раскрывается не в истинах-нравоучениях традиционных социальных наук, а в истинах – развлечениях глэм-науки [8, с. 69-70].

В том же духе начинает трансформироваться и социально-гуманитарное образование. Вот, например, красноречивое признание специалиста в области управления человеческими ресурсами (HR): «Умение строить глэм-модели и конструкты все больше становится признаком профессионализма в любой области HR практики, в том числе – в поле профессионального образования. Именно глэм-тренд привел к тому, что в учебной деятельности студенты... все больше используют не академическую литературу, представленную сложными текстами, а интернет-материалы, транслирующие глэм-модели... Умение инкорпорировать их в структуру образовательных технологий – одна из задач современного профессионального HR образования» [9].

Между тем опыт развития наук показывает, что простота и удобство далеко не всегда синонимы истины и правильности. Дефундаментализация социально-гуманитарного образования и необоснованное упрощение его содержания, равно как пренебрежение его академическим компонентом могут со временем дорогой ценой обойтись обществу. Образованность в духе гламура грозит обернуться для ее носителей социальным инфантилизмом, управленческой близорукостью, социальным прожектерством. Последние в свою очередь выливаются в неэффективные управленческие решения, просчеты в реализации крупных общественных проектов, ошибки в социально-экономическом планировании и прогнозировании.

Если обратиться к коммуникативному аспекту, то ассоциируемые с влиянием глэм-культуры коммуникативные практики образования порождаются психологией гедонизма (наслаждения, удовольствия). Образование, бесспорно, может быть источником удовольствия для индивида. Как всякий творческий труд, оно способно своим процессом и результатами доставить чувство незабываемого удовлетво-

рения субъекту от открытия нового, постижения неизвестного. Но при одном обязательном условии – приложении собственных усилий. В рамках потребительского, безуспешного отношения к образованию это вряд ли возможно. Поэтому нереализуемость гедонистических ожиданий от освоения содержания образовательных продуктов должна, с точки зрения учащегося, компенсироваться получением удовольствия от их внешней формы, от условий самого образовательного процесса.

Гедонизм превращает образование из предмета трудоемких усилий в источник быстро доступного удовольствия, из увлечения – в развлечение. Он артикулирует развлекательную и рекреационную стороны в образовании («обучение через удовольствие: make us fun!»). Первая заявляет о себе в таких формах, как игра, шоу, презентация; вторая – посредством культивирования в вузе атмосферы перманентного праздника.

*Игра*, как было показано И. Хейзингой, является неотъемлемой стороной человеческой жизни [10]. Игровой момент неотделим от образования, поэтому дидактически выверенные игровые образовательные практики — с их условностью, фантазийностью, имитационностью – вполне оправданы. Однако сложно представить, как и во что можно играть, осваивая высшую математику, нанотехнологии, фундаментальную медицину, геномную инженерию и им подобные «серьезные» дисциплины. Известная диалектическая формула гласит: характер целей должен соответствовать характеру средств их достижения, «подобное достигается подобным». Поэтому вряд ли можно рассчитывать на то, что отнюдь «неигрушечные» интеллектуально емкие предметы допускают игровую форму их освоения. Даже если такие игры возможны, их образовательный эффект представляется весьма сомнительным.

*Шоу* – массовое зрелищное представление, предполагающее интерактивную коммуникацию его участников – проникает в образовательную среду не столько через собственно учебную деятельность (хотя ток-шоу вместо лекций уже не редкость), сколько через сопряженные с ней сектора образовательного пространства – культурно-массовый, социально-воспитательный, спортивный. Они оказывают на учащихся не меньшее влияние, чем непосредственно учебный процесс. Шоуизация превращает образовательную среду в некое подобие развлекательного перформанса, участники которого в соответствии с принципом шоу постоянно меняются ролями: зритель становится актером и наоборот. Как следствие, при этом в их сознании стирается граница, отделяющая реальные предметные действия от их символических аналогов. Это придает шоу-практикам отчетливо выраженный имитационно-развлекательный характер. Нельзя же всерьез, не «понарошку» полагать, что, например, шумные шоу-акции в

духе «два прихлопа – три притопа», посвященные борьбе с коррупцией в вузе, существенно повлияют на носителей этого зла, а громкие заклинания типа «Наша Альма матер – лучшая в мире!» обеспечат приток в нее абитуриентов.

Элементы шоу свойственны такой сравнительно новой форме публичного дискурса в образовании и науке, как презентация. Правда, в данном случае шоу-компонент преследует главным образом маркетинговую цель — скорейшее продвижение презентуемой продукции (проекта, программы, книги, изделия, технологии) в аудитории потенциальных потребителей.

*Праздничный эстетизм*, выступая в форме карнавальной феерии (броскость, яркость, зрелищность, калейдоскопичность), создает впечатление об образовании как о продолжении «праздника жизни», а о вузе – как о месте приятного, необременительного времяпрепровождения. Всё – от имиджа образовательного учреждения в глазах абитуриентов (различного рода PR-акции) до рекламной продукции профориентационного назначения (буклеты, листовки, постеры), от дизайна официального портала вуза в Интернет-сети до атрибутики массовых мероприятий и внешнего вида обучающихся (одежда, аксессуары) – отмечено безоглядным оптимизмом, удовольствием, весельем, культом ювенальности.

При этом в полном соответствии с глэм-психологией указанная праздничная атмосфера совмещается с холодно-ироничным и даже циничным отношением учащихся («пофигизм» в стиле cool) к фундаментальным ценностям науки, идеалам образования и высокой культуры. Оно строится на таких глэм-формулах, как «enjoy yourself», «живи играючи», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достоин», «жить хорошо, а хорошо жить еще лучше», «бренд всему голова», «имидж – все» и т.п. [5].

В *ценностном* аспекте образование под влиянием глэм-культуры все больше приобретает характер имиджевого блага. Индивидуально важно не содержание знаний, не определенный уровень собственного культурного развития, а внешняя форма его выражения – символ, документ (диплом, сертификат, удостоверение) в качестве носителя этого символа. Ценность знаний замещается их символами: чем больше символов и чем они престижнее, тем более образованным предстает их обладатель в глазах остальных людей.

Имиджевое потребление порождает бренд-ориентированное сознание, характерное для глэм-психологии. Оно постоянно подталкивает индивида к погоне за образовательными брендами. Это, например, получение образования (пребывание?) в широко известном вузе, обучение модной профессии, обладание престижным дипломом, участие в дорогостоящей образовательной программе или знаме-

нитом тренинге, знакомство с именитыми преподавателями, получение поствузовского образования (аспирантура), наличие ученой степени [11, с. 102].

Насколько отвечают результаты этой погони реальным потребностям индивида, его природным задаткам, жизненным целям, склонностям, общественному предназначению? В какой мере они адекватны сущности образования?

Бренд, по определению, не более чем символ реальной образованности, которая должна удостоверяется действительными знаниями, квалификациями, компетенциями. А если дипломом престижного вуза прикрывает весьма посредственные знания его обладателя, если тренинг у именитого специалиста сводится к получению красиво оформленного сертификата, а диссертация приобретена на теневом рынке соответствующих услуг? В таком случае пресловутый бренд превращается в типичный симулякр, существующий исключительно в воображаемом пространстве таких же имиджево-симулякром. Последние начинают выполнять функцию замещения, иллюзорного воплощения в себе тех качеств и способностей, которых человеку не удалось или не захотелось развить в себе. Фактически посредством образовательного бренда человек пытается замаскировать отсутствие реальной образованности.

Результатом эскалации имиджизма в образовательной среде является имиджевый интеллектуализм – стремление индивида произвести впечатление широко образованного, мыслящего человека, который ориентируется в сферах науки, культуры, духовности, сыплет в разговоре именами популярных властителей дум, а также цитатами и выражениями, взятых из книг знаменитых авторов. Имиджевый интеллектуализм по своей сущности выступает оборотной стороной, иллюзорной компенсацией умственного потребительства, которое во многом порождается визуальным (экранным) кодом современной культуры и весьма успешно эксплуатируется гламуром. Сущность умственного потребительства – ориентированность индивида на «получение истины в качестве готового сообщения о результате чужого умственного усилия» [12, с. 13].

Проявления имиджизма не ограничиваются кругом учащихся – они начинают обнаруживаться и в среде научно-педагогического сообщества. Это знаки принадлежности к вузовским элитам (административно-управленческой, академической, профессорской), наличие различного рода регалий и званий, приобретенное за деньги членство в многочисленных негосударственных академиях, обладание сертификатами пассивного участия в престижных научных форумах («научный туризм»), лауреатскими дипломами организованных, как правило, на коммерческой основе конкурсов («Человек года», «Ученый года», «Профессор года») и т.п.

Такого рода имиджистская активность по существу подменяет традиционные показатели подлинного профессионализма, педагогического мастерства, научной квалификации, личностного развития преподавателя [11, с. 103].

### 3. Глэм-образование – выражение экзистенциального кризиса личности.

С. Жижек отмечает: «Окончательная истина капиталистической утилитарной бездуховной вселенной состоит в дематериализации самой “реальной жизни”, в превращении ее в призрачное шоу» [13, с. 22]. И, как всякое шоу, оно является не более чем кажимостью жизни, симуляцией подлинного бытия, *как бы* жизнью. Гламур – яркий манифестант этой кажимости и одновременно показатель дефицита жизненной подлинности. «За имиджевой привлекательностью нередко скрывается внутренняя пустота. Чувства, слова мысли, внешность заимствованы из глянцевого журналов, рекламных слоганов, медийных шоу, а потому – ненастоящие, искусственные. Жизнь зациклена на производстве и потреблении симулякров. Все самобытное, подлинное вытесняется, отчуждается и аннигилируется имиджевой кажимостью» [5].

Точно таким же дефицитом подлинного отмечена глэм-трансформация образования, превращающая его в *как бы* обучение, *как бы* воспитание, *как бы* профессиональную подготовку. Как бы – это когда освоению первоисточников предпочитают беглое знакомство с книжками вроде «Кант (Вебер, Кейнс, Тойнби, Пиаже и т.д.) – за 30 минут!», «История экономики (права, социологии, психологии и т.д.) в картинках». Когда кропотливую работу по написанию рефератов подменяют скачиванием готовых опусов из Интернета, даже не удосуживаясь прочитать скачанный продукт. Когда, игнорируя планомерную работу с учебниками, зубрят шпаргалки типа «вопрос-ответ». Когда вместо подготовки связных ответов на экзамене «натаскиваются» к аттестации по тестам, рассчитанных в лучшем случае на эрудицию аттестуемого.

Впечатляющую картину гламуризации образования описывает Н.Е. Покровский на примере университетов США [14]. Российская высшая школа движется в том же направлении.

С социально-антропологической точки зрения, глэм-образование – одно из закономерных выражений экзистенциального кризиса личности современного общества. Если, по Э. Фромму, человек XX столетия разрешал жизненную дилемму «Быть или иметь» в пользу «иметь», то человек начала XXI века – в пользу «казаться». Посредством гламура индивид стремится уйти – пусть лишь в своих фантазиях и мечтах – от скуки, рутины и однообразия настоящей жизни, выйти из того экзистенциального вакуума, в котором протекает его подлинное бытие. Точно так же иллюзорным глэм-имиджем

своей образованности он пытается компенсировать собственную реальную отчужденность от подлинных знаний, умений, навыков. Иллюзия становится заместителем реальности.

Но насколько удачна, эффективна эта попытка?

Гламур часто сравнивают с мертвечиной в эстетике. В полной мере эту оценку можно отнести к гламуру в культуре и жизни. Подвергая реальность тотальной стерилизации и идеализации, превращая ее в мир глянцевого имиджево-симулякров, он полностью стирает противоречивость, имманентную реальному жизненному бытию, выхолащивает смысл таких экзистенциальных феноменов, как смерть, любовь, судьба, конфликт, жизненная драма. Между тем противоречие, по Г. Гегелю, есть корень всякой жизненности. Отсутствие различия, градиента, контрастности неминуемо оборачивается застоєм, деградацией и в конечном итоге гибелью объекта.

В этом смысле гламур губительно воздействует на жизнь во всех ее проявлениях. Образовательная сфера не исключение. За внешними блеском, веселостью, красивой «упаковкой» глэм-образованности скрывается омертвление живой мысли, продуктивного воображения, подлинных эмоций. Перефразируя замечательное изречение Ч. Элиота, можно сказать: «Гламур и обучение – плохие любовники».

Опасность гламура в образовании, по мнению специалистов, заключается в том, что «перенасыщение сознания готовыми к употреблению картинками» формирует... информационно-образную наркоманию, то есть утрату психикой способности самостоятельно генерировать образы. Смыслообразование и понимание... сводится к употреблению готовых истин, готовых информационнообразных структур... Возникает феномен закрытого сознания, отчужденного от творчества, ориентированного на потребление готовых истин, знания, информации... Возможность экзистенциального выбора заменяется выбором тиражируемого виртуального многообразия» [12, с. 13-14, 18].

На практике это оборачивается исполнительским сознанием, способным лишь воспроизводить созданное извне кем-то и когда-то некое содержание деятельности (знания, умения, навыки, технологии) без попытки его творческого преобразования, обновления, совершенствования. Тенденция к рутинному профессиональному исполнению отчетливо фиксируется у многих (до 50 % по отдельным специальностям) выпускников высшей школы [11, с. 103].

Отношение к глэм-образованию в научно-педагогическом сообществе является противоречивым. Та его часть, которая сохраняет верность традиционным ценностям образования – Истине, Добру и Красоте, критически относится к глэм-тенденциям, ощущая их удушающие объятия. Не отсюда ли проистекает стремление этой части научно-образовательного сообщества дистанцироваться от глэм-

ценностей, проникающих в образование и науку извне, вплоть до инкапсуляции в автономные территориальные локусы типа Сколково?

В то же время растет доля тех, кто эффективно осваивает новые глэм-ценности [15].

Каковы перспективы гламуризации образования? Что это – временное поветрие или устойчивая долговременная тенденция? Ответ на данные вопросы определяется внеобразовательными социально-культурными контекстами. Если выразиться предельно коротко, то глэм-образование будет воспроизводиться постольку, поскольку будет продолжаться виртуализация бытия людей в рыночном потребительском обществе: экономика все больше будет становиться производством брэндов, культура – имиджей, сам индивид – симулякров. Как показывают исследования, такого рода тенденция нарастает [8]. В этом свете глэм-образование вполне соответствует тотальной симуляции общества и культуры.

Вместе с тем даже в этих условиях глэм-образование небезальтернативно. Подлинное, а не симулятивное образование остается востребованным хотя бы теми, кто будет развивать экономику брэндов и культуру имиджей. Помимо того, остаются те, кто не потерял вкуса к реальной, а не иллюзорной жизни и соответственно также заинтересован в подлинном образовании. На них вся надежда.

### Литература:

1. Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования // Известия Уральского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки» – 2010. – № 2(76). – С. 31-40.
2. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2008. – 176 с.
3. Gundle S., Castelli C.T. The Glamour System. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2006. – 224 p.
4. Gundle S. Glamour: A History. – N.Y.: Oxford University Press, 2008. – 496 p.
5. Русакова О.Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры // Дискурс Пи. Альманах. – 2009. – № 8. – URL: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64). (Проверено 25.04.2011).
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
7. Ritzer G. The McDonaldization of Society. – Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press, 1993. – 328 p.
8. Иванов Д.В. Глэм-капитализм и социальные науки // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – № 2. – С. 49-72.
9. Кудрявцева Е. HRM: Академизм и гламур. – URL: <http://www.ago-consult.ru/publications>. (Проверено 25.04.2011).
10. Хейзинга И. Человек играющий. Homo ludens. Игра в культуре. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 416 с.
11. Щелкунов М.Д., Николаева Е.М. Потребление. Образование. Личность // Вестник экономики, права и социологии. – 2009. – № 1. – С. 97-105.
12. Тарасова О.И. Феномен понимания в современном образовании: Автореф. дисс. ... д. филос.н. – Волгоград, 2011. – 46 с.
13. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
14. Покровский Н.Е. Побочный продукт глобализации: университеты перед лицом радикальных изменений // Общественные науки и современность. – 2005. – № 4. – С. 148-154.
15. Хили П. Вузы: битва за профессуру // Вопросы образования. – 2004. – № 4. – С. 89-101.

## Education in the Glamour Era

*M. Chelkunov*

*The Kazan (Volga Region) Federal University*

*Analyzing education in the discourse of glam-culture it is possible to state the existence of the phenomenon of glam-education. It consists in the desire of an individual to identify himself with outer attributes of an educated person through acquisition of this attributes for money, to create and support an impression of an educated person, to reciprocate simulacrums of education with other glam-consumers. The author reveals the main particularities of glam-education, and justifies that it is one of the signs of the existential crisis of personality.*

*Key words: brand, hedonism, glamour, glam-culture, game, education, consumption, symbol, value, show.*