

Зміна соціального міфу та поява гламуру в українській суспільній свідомості

Перебудовний період новітньої української історії є яскравим прикладом зміни соціальної міфології. Загальний контекст розвиненої системи масової комунікації та наявність інтенсивного розвитку віртуальної комунікації роблять цю зміну міфологій тотальною. А. Секацький визначає гламурну тенденцію як «стісування вершини індивідуальності» [3, с. 20]. Дійсно, гламур, як тенденція культури споживання, оперує типовими образами, пропонує універсальну рецептуру створення іміджу, гарантуючи тим самим включення в орбіту технології ідеального задоволення. Однак ефект приходу гламуру на пострадянський простір на початку 1990-х років мав прямо протилежний зміст, на що вказує, наприклад, Е. Уїлсон в книзі «Одягнені в мрії: мода і сучасність» [4]. Е. Уїлсон звертає увагу на те, що мода створює різні уніформи. Так «шик» стає уніформою для багатих. В українській дійсності відсутність моди як такої на момент зламу соціальної міфології призвело до того, що гламурні рецепти досяжної мрії стали трактуватися як засіб вираження індивідуальності, спосіб порятунку від уніформи.

Гламур, який прийшов на пострадянський простір, немов би повернувся до свого початкового змісту. Цей етап рецепції гламуру соціальною уявою можна назвати «казковим» або «магічним» — він заснований на наївній вірі в силу перетворення, яка немов за помахом чарівної палички змінить соціальну реальність і відкриє нові перспективи. Подібне сприйняття гламуру цілком співвідноситься з

існуючою на той момент соціальної міфологією — очікуванням змін від влади, благодіянь і свіжих ідей ззовні та одночасно орієнтацією на активність самої людини, яка повинна негайно реалізувати всі свої можливості.

Перспективи *self-made*, які відкрилися завдяки зміні форм власності, соціальним і політичним змінам, цілком можна порівняти з ситуацією формування європейського третього стану, коли гламур робив свої перші кроки, тільки замість аристократії, якій протиставляла себе нова буржуазія, в українській новій дійсності виявилася порожнеча. Соціальна порожнеча, що була до того заповнена сірою номенклатурою стійких і сумовитих прямокутних форм, тепер засяяла перламутровими тонами гламуру. Влада додатково отримала не тільки ореол успішності, а й сяйво краси, сексуальної привабливості і слави — буквально за рецептом класики гламуру.

Провідником казкового способу життя стали глянцеві журнали, які вперше з'явилися в Україні на початку 1990-х років. Першою «біблією гламуру» став *Cosmopolitan*, український варіант якого почали видавати з 1999 року. Це був «справжній» глянець без викрійок і корисних порад — революція в уяві, перш за все, звичайно, жіночій. Ніяких готування і крою з шиттям, тільки щастя, привабливість і успіх у протилежної статі. *Cosmo-girl* молода, струнка, прекрасна, вона захоплено читає про психологію взаємин статей, пристрасно відповідає на питання нескінченних тестів, носить виключно трендові речі, займається шейпінгом і доглядає за шкірою. При цьому слово «гламур» поки широким вживанням не користується: як будь-яке магічне знання, гламур — знання «для посвячених». Після

Cosmopolitan європейські глянцеві журнали відкриваються на пострадянському просторі один за іншим. І навіть криза не стає на заваді гламуру, чий романтичний бездоганно глянсовий ореол відбивається у дедалі більшій кількості видань, включаючи і сам журнал Glamour.

Глянцеві журнали, що належать шановним «сім'ям» світових ЗМІ, створювалися по вже перевіреному канонам і транспортували в свідомість української публіки «зрілий» гламур. Переважання візуального ряду в таких виданнях вимагає звернути увагу на образи фотомоделей. У середині 1990-х – початку першого десятиліття ХХІ століття це — гламурна фешн-фотографія, яка демонструє бездоганну красу. І це незважаючи на те, що одночасно в Європі та Америці в моду входять гранж і панк, а зрілих доглянутих — гламурних — топ-моделей 1990-х змінюють моделі незграбні, дивні, підліткові, характерні. Але на сторінках українських журналів публікуються стандартні, майже голлівудські образи. Гламурна фотографія демонструє ідею жіночності як чистої спокуси [2]. Погляд фотографа конститується як чоловічий (навіть в тих випадках, коли фотограф — жінка). І погляд глядача теж конститується як чоловічий, незважаючи на те, що модні журнали, для яких створюються фотосесії, мають переважно жіночу читачку аудиторію [1, с. 126–127]. Фотографія моди виявляється близькою до класичного мистецтва нового часу: в ньому є цінним тільки прекрасне, образ повинен бути бездоганний, місця для потворного, неприємного, невитонченого не залишається.

В цей же час з'являються спочатку імпортовані, потім російські та українські телесеріали, виконані згідно гламурним канонам. Важливою рисою гламуру як казкового

життя стає «історія з продовженням» — працює механізм залучення. Мексиканське «мило» 1990-х з чорноокими рабіннями Ізаурами і російська «Моя прекрасна няня» з чорноокою ж нянею Вікою втілюють гламурні образи жіночого щастя. Саме завдяки телесеріалам гламур стає масовим, тепер рецепт досяжної мрії набуває ясні і доступні для всіх форми.

Одержимість брендами і пафосом гламуру найбільше притаманна аудиторії, яку можна віднести до «середнього» прошарку суспільства. Той рівень «напруженості» в догляді за собою, якого вимагають глянцеві журнали, знаходиться, згідно з дослідженнями соціологів, ближче до «низу» соціальної піраміди [5, с. 341, 344, 473–474]. Навпаки, чим більш високий рівень життя в країні, тим менше витрачають її жінки на догляд за собою.

Для українського суспільства характерною рисою стає одержимість гламуром еліти, у якій досить коштів і можливостей для втілення в життя будь-яких своїх примх. Кінець 1990-х – початок ХХІ століття — це час показної розкоші з набором обов'язкових «вправ». Глянцева преса в розділах світської хроніки послідовно все це фіксує. Так поступово складається суспільство «гламурної тусовки», на рубежі століть популярністю користується образ «вершків суспільства» — людей, що володіють достатніми коштами і значним запасом вільного часу, щоб відвідувати всі або майже всі соціально значущі заходи. Ці заходи зберігають механізми «відбору» учасників: для того щоб отримати доступ, необхідно належати до кола «обраних», в який можна увійти лише за особистою рекомендацією авторитетного члена вишуканого товариства. Так гламур набуває не тільки уявну, а й реальну соціальну владу.

1. Конева А. В. Креативное и социальное воображение в мире моды / А. В. Конева // Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта. — 2011. — Вып. 12. — С. 122–130.
2. Петров В. М. Параметры женской привлекательности / В. М. Петров // Искусство в контексте информационной культуры. Проблемы информативной культуры. — М. : Смысл, 1997. — Вып. 4. — С. 180–198.
3. Секацкий А. К. Гламурная цивилизация и ее авангард / А. К. Секацкий // Философские науки. — 2010. — № 10. — С. 20–29.
4. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон ; [пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой]. — М. : Новое литературное обозрение, 2012. — 288 с.
5. Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения / Кейт Фокс ; [пер. с англ. И. П. Новоселецкой]. — М. : РИПОЛ-классик, 2008. — 512 с.

Сайфудинова Е. В.

Отражение концепции «гибкого» общества Зигмунта Баумана в современных исследованиях молодежных ценностей

Рассматривая молодежь как одну из стремительно развивающихся социальных групп, исследователи — как философы, так и социологи — часто обращают внимание на то, что в социальной структуре общества именно молодежные группы дают различные варианты инновационных стратегий поведения и новых способов развития, именно молодые люди приносят в общественную структуру иное отношение к труду, профессии, творчеству, свободе.

Изучая выбранные молодыми людьми профессии, отношение к творчеству в выбранной профессии, мы можем совершенно четко уловить тенденции сегодняшнего развития — это новое отношение к труду через творчество [2, с. 95]. Это не поиск творческого начала как антитеза выполнения работы по заданным правилам, это скорее отношение к труду как процессу, в рамках которого труд мо-