

Державний заклад
«Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського», Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

СЕМКО ЯНА СЕРГІЇВНА

УДК 130.122 + 133.4 + 304.4

ГЛАМУР ЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ФЕНОМЕН
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: доктор філософських наук, професор,
Добролюбська Юлія Андріївна

Одеса – 2019

Семко Я. С. Гламур як соціально-філософський феномен українського суспільства. – На правах рукопису.

Кваліфікаційна наукова праця на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук (доктора філософії) за спеціальністю 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». – Одеса, 2019.

Дослідження демонструє, що сучасний гламур являє собою феномен сучасного українського суспільства. В силу своєї універсальної природи він змінює структуру часу і простору сучасної людини, підпорядковуючи собі всі сфери життя. Репрезентації гламуру виходять за рамки приватного простору людини, який кожен може моделювати відповідно до своїх індивідуальних потреб і бажань. Гламур задає логіку розвитку в настільки різних сферах людської діяльності, як політика, економіка, мода, реклама, кіно, література.

У дослідженні розкривається положення, що сучасний гламур проходив своє становлення та розвивався в триєдиному процесі глобалізації, урбанізації та ускладнення медійного простору. Процес глобалізації, що стирає кордони між державами і робить все більш проблематичним адекватне визначення національної ідентичності, прискорює поширення будь-якої інформації, моди або культурного феномена. Урбанізація в системі сучасного гламуру також має вагоме значення, оскільки постіндустріальне місто являє собою місце акумуляції символічного капіталу і своєрідну машину для виробництва розваг. Сучасні медіа, представлені в різних варіантах технічного функціонування, беруть на себе задачу інформування споживача та донесення до нього актуальних установок і рекомендованих правил.

Встановлення передумов формування гламуру призводить до висновку, що в основі цього феномену сучасності лежить особлива форма комунікації. Найважливішим засобом комунікації, з точки зору поширення гламуру, є ЗМІ, через які до споживача доводиться значуща інформація. У даній роботі

обґрунтована чільна роль в гламурі візуального характеру презентації образів, що широко представлено, перш за все, в рекламі. Способи рекламної комунікації в гламурі різні: маркетингові стратегії просування брендів, що транслюються через рекламу, знаходять своє відображення як у «прямих» рекламних кампаніях, здійснюваних через різні ЗМІ (телебачення, Інтернет, періодичні видання), так і через стратегії «непрямого» просування товарів і послуг через product placement, реалізовані в високобюджетних фільмах. Дотримання соціально рекомендованих правил поведінки і конвенціональних норм в гламурі також транслюється через ЗМІ, які визначають політику стилю для нового соціокультурного типу, який позначений в роботі як «людина гламурна».

Встановлюються стійкі характеристики цього соціокультурного типу. Найважливішими з характеристик «людини гламурної» є наступні: здатність до навчання гламуру за допомогою друкованих та електронних посібників, сфера професійної реалізації в області креативних індустрій, розуміння сфери дозвілля як пріоритетної над професійною сферою, і нарешті, медійна активність. Найважливішою особливістю «людини гламурної» є перевага престижного споживання. У дослідженні показується як сучасний гламур «перевертає» традиційну схему споживчого ринку, в якій первинним є попит. В умовах символічної симулятивної реальності гламуру попит все частіше народжується як реакція суспільства на сформульовану виробниками концептуальну пропозицію.

Способи репрезентації гламуру в сучасному суспільстві різноманітні, але всіх їх поєднує симулятивна природа і переважно візуальний характер презентації. Можна констатувати, що в системі відносин внутрішні мотивації / зовнішні репрезентації поняття зовнішнього є більш значущим.

Доводиться, що типологічні підстави для аналізу гламуру можуть бути різні. Проте, представляється можливим визначити ряд ознак гламуру як феномена, що функціонує в сучасній культурі. У найбільш загальному сенсі

до них відносяться репрезентативність, комерціалізація, типізація і візуальність.

Логіка впливу гламурного образу, який відрізняється красою і зовнішньою бездоганністю, апелює до знайомих зразків класичного мистецтва, приваблює тих, хто бачить в цій стандартизованій «красивості» явище, гідне уваги. У той же час необхідно підкреслити, що створювані сучасними творцями образи гламуру по відношенню до класичних першоджерел вторинні і не носять характеру самостійного художнього задуму, порівнянного по значущості з оригіналом.

Ключові слова: гламур, суб'єкти гламуру, механізми експансії гламуру, онтологія, типологія, цивілізаційні зміни, суспільство споживання, постіндустріальне суспільство, реклама, глянцеви́й журнал.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Статті у фахових виданнях, зареєстрованих МОН України:

1. Гламур как социально-философская детерминанта феномена рекламы // Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал. Вип. 12. Одеса : національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 109-111.
2. Форми прояву гламуру в друкованих засобах масової інформації // Перспективи. №2-3 (68-69). 2016. С. 93-99.
3. Онтологія гламуру в контексті цивілізаційного розвитку // Наукове пізнання: методологія та технологія. 2018. Вип. 2 (41). С. 114- 121.
4. Механізми та різновиди експансії гламуру в соціумі // Гілея: науковий вісник. К. : «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. С. 136-140.

5. Типологічна систематика суб'єктів гламуру // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2019. Випуск 39. Том 1. С. 112-120.

Статті у наукометричних та міжнародних виданнях:

6. Homo glamuricus як теоретична модель // Гілея: науковий вісник. К. : «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 142 (2). Ч. 2. Філософські науки. С. 150-155.

Статті й тези доповідей в наукових збірках та матеріалах міжнародних і всеукраїнських конференцій:

1. Критика гламуру як шлях формування дослідницької стратегії // Історіосфера : Матеріали ІХ наукової конференції викладачів, аспірантів та молодих вчених історико-філософського факультету ПНПУ імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 3-4 квітня 2015. С. 26-28.

2. До проблеми філософського тлумачення терміну «гламур» // Людина віртуальна : нові горизонти: Збірник наукових праць (за матеріалами ІІ Міжнародної науково-практичної конференції від 17-18 березня 2015 року). Рубіжне : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 85-87.

3. Трагування історії гламуру у праці С. Гандла // Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць. Рубіжне : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 76-78.

4. Гламур як втілення постмодерних форм колективного несвідомого // Суспільні науки ХХІ століття: перспективи та пріоритетні напрями досліджень : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 5-6 серпня 2016 року). Дніпро : НО «Відкрите суспільство». С. 15-18.

5. Тілесність та час у гламурі початку ХХІ століття» // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів,

аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 12 жовтня 2015. С. 24-26.

6. Образ гламурного життя у романі Еміля Золя «Дамське щастя» // Історіосфера : Матеріали Одинадцятої наукової конференції викладачів, аспірантів та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 3-4 квітня 2016. С. 18-20.

7. «Педагогічний гламур»: поняття та прояви // «Освіта та соціалізація особистості»: Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції. Одеса-Дніпропетровськ, 13 травня 2016. С. 66-69.

8. Зміна соціального міфу та поява гламуру в українській суспільній свідомості // Історіосфера : Матеріали Дванадцятої наукової конференції викладачів, студентів, магістрів, аспірантів та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 7-8 квітня 2017 р. С. 38-42.

9. Прояви політичної експансії гламуру // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: ПНПУ, 12 жовтня 2017. С. 44-48.

10. Глянцеві журнали як масовий провідник експансії гламуру // Історіосфера : Матеріали Тринадцятої наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 6-7 квітня 2018 р. С. 46-49.

11. Міждисциплінарна методологія гламуру // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих

учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 12 жовтня 2018. С. 42-43.

12. Історичні витoki гламуру: досвід засвоєння // Історіосфера : Матеріали Чотирнадцятої наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса : Ун-т Ушинського, 5-6 квітня 2019 р. С. 44-48.

13. Інтернет-простір та гламурне життя // Матеріали VII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освіта та соціалізація особистості». Одеса Ун-т Ушинського, 26-27 квітня 2019 р. С. 36-39.

ABSTRACT

Semko Y. S. Glamor as a socio-philosophical phenomenon of Ukrainian society. – As a manuscript.

Qualification scientific work for the degree of Candidate of Philosophical Sciences (Doctor of Philosophy) in the specialty 09.00.03 – Social philosophy and Philosophy of history. – State institution «South Ukrainian national pedagogical University named after K. D. Ushynsky». – Odessa, 2019.

The study demonstrates that modern glamour is a phenomenon of modern Ukrainian society. Because of its universal nature, it changes the structure of time and space of modern people by subordinating all spheres of life. Representations of glamour go beyond a person's private space, which everyone can model according to their individual needs and desires. Glamour sets the logic of development in such different spheres of human activity as politics, economics, fashion, advertising, cinema, literature.

Post-industrial society is a development phase of technogenic civilization, the main feature of which is the change of lifestyle. Knowledge, science, education, technological progress, and a comprehensive market have given a rise to a different way of thinking, an unprecedented increase in the market of

consumption. This has caused the phenomenon of modern glamour. Glamour serves the market economy, provides security and inviolability to the capitalism of post-industrial society.

The study reveals the position that modern glamour passed its formation and developed in the triune process of globalization, urbanization, and complications of the media space. The process of globalization blurs borders between states and makes it increasingly difficult to adequately define national identity, accelerates the spread of information, fashion or cultural phenomenon. Urbanization in the system of modern glamour is also important because the post-industrial city is a place of accumulation of symbolic capital and a machine for the production of entertainment. Modern media, presented in different versions of technical functioning, take on the task of informing the consumer about actual settings and recommended rules.

The main function of the identification mechanism is the ability to bring into line the positional images of glamour with the real ideas of people who want to live in the world of glamour. In this aspect, identification fulfils a deep human need – to become like the object or subject of worship. It should be noted that glamorous identification occurs in line with the heterogeneity of traditional identification. Nevertheless, glamour does not constitute socially significant groups. In turns, it emphasizes the priority of the existential importance of these groups in the reception of glamour.

The establishment of prerequisites for the formation of glamour leads to the conclusion that the basis of this phenomenon is a special form of communication. The most important means of communication, from the side of glamour, are the media, through which significant information is brought to the consumer. In this paper, the dominant role of the visual nature of glamour, which is widely represented in advertising, is substantiated. Methods of advertising in glamour are different: marketing strategies to promote brands, broadcasting through advertising. Those are reflected in the «direct» advertising campaigns carried out

through various media (television, Internet, periodicals), and through the strategy of «indirect» promotion of goods and services through product placement, implemented advertisement in high-budget films. Compliance with socially recommended rules of behaviour and conventional norms in glamour are being also broadcasted through the media, which determine the style for a new socio-cultural type. It is represented in the work as «glamorous person».

Stable characteristics of this socio-cultural type are established. The most important characteristics of the «homo glamuricus» are the following: the ability to learn glamour with the help of printed and electronic manuals, the scope of the professional implementation in the field of creative industries, the understanding of leisure as a priority over the professional sphere, and finally, media activity. The most important feature of the «homo glamuricus» is the advantage of prestigious consumption. The study shows how modern glamour «overturns» the traditional scheme of the consumer market, in which the primary demand can be found. In the context of the symbolic simulated reality of glamour, demand is born as a reaction of society to the conceptual proposal formulated by manufacturers.

Methods of representation of glamour in modern society are diverse, but all of them are united by the simulative and visual nature of the presentation. It can be stated that in comparison between internal motivation vs external representation, external concept is more significant.

The magazine is an encyclopedia of a glamorous life, the idea of glamour is inspired by modern myths (the myth of Cinderella, the myth of the superhero, the myth of eternal youth, the myth of miraculous drugs and so on), which shines through the pages of fashion magazines. The peculiarity of this illusion is that each reader has his myth, although the magazine is common to all. The roots of the levelling of personality (depersonalization) lie, to which blind adherence to the «fashionable» stereotypes imposed by the system ultimately leads. The content of a significant part of modern magazines is designed to serve the main purpose pursued by such publications – to entertain the mass reader, immerse him in the

world of illusions and beautiful life, set certain standards of behavior and life in general.

It is necessary to note that the typological basis for the analysis of glamour can be different. However, it is possible to identify several signs of glamour as a phenomenon functioning in modern culture. In the most general sense, these include representativeness, commercialization, typification, and visibility.

The logic of the glamorous image, which is characterized by beauty and physical perfection, appealing to the familiar pieces of classical art, attracts those who see in this a standardized «beauty» phenomenon worthy of attention. At the same time, it should be emphasized that the images of glamour developed by modern creators on the classical primary sources are not as significant. Those do not have the character of an independent artistic idea in comparison with originals.

Keywords: glamor, subjects of glamor, mechanisms of glamor expansion, ontology, typology, civilizational changes, society of consumption, post-industrial society, advertising, glossy magazine

ЗМІСТ

ВСТУП	12
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСТАВИ ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНА ГЛАМУРУ	20
1. 1. Визначення гламуру в полі філософської рефлексії	21
1. 2. Сутнісний зміст сучасного гламуру	40
1. 3. Онтологічні засади існування гламуру в цивілізаційному контексті	51
Висновки до 1 розділу	62
РОЗДІЛ 2. ГЛАМУР В КОНТЕКСТІ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА	68
2. 1. Homo glamuricus як суспільне явище	69
2. 2. Типологічна систематика суб'єктів гламуру	88
2. 3. Механізми експансії гламуру в сучасному суспільстві	110
2. 4. Форми прояву гламуру в мас-медіа: феномен постіндустріального суспільства	121
Висновки до 2 розділу	132
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЛАМУРУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
3. 1. Гламур як детермінанта реклами та мистецтва	138
3. 2. Мода та гламур: риси співвідношення	152
3. 3. Соціальні мережі гламуру та їх український вимір у контекстуальному алгоритмі соціальної філософії	173
Висновки до 3 розділу	188
ВИСНОВКИ	194
Список посилань (HRS)	201

Вступ

Актуальність теми. Гламур є невід'ємною частиною масової культури України, у зв'язку з чим актуалізується питання про сутнісну специфіку гламуру як однієї з сучасних форм естетизації буття. Дискурс гламурної культури закликає до дисциплінарного порядку в сфері зовнішнього вигляду (регламентація у вигляді статусно-значимого дресс-коду) та моделей поведінки, висуває досить жорсткі дисциплінарні вимоги до тілесної організації. В ній яскраво виражений дискримінаційний уклін по відношенню до тих, чії фігури не відповідають гламурним стандартам, чий зовнішній вигляд не відрізняється доглянутістю і так званою бездоганністю, хто не займається активним споживанням модних брендів.

Гламурні технології починають все частіш використовуватися в діяльності соціально-активних суб'єктів (що є характерним для країн пострадянського простору, зокрема для сучасної України). Гламур використовується як дієвий та витончений інструмент нав'язування певних соціальних стереотипів поведінки й спрямованості індивідуальної активності. Можна сказати, що він виконує певні соціальні функції.

В даному контексті необхідно відмітити, що в останній час в середовищі соціального істеблішменту розповсюдилась практика покращення своєї зовнішності за допомогою хірургічного втручання, за допомогою стилістів та іміджмейкерів. Особливе значення має сфера зовнішньої репрезентації, яка реалізується через практики догляду за тілом, добір персонального гардеробу та аксесуарів до нього.

Ядром зусиль споживача гламурної культури виступає набір іміджевих благ, які йому обіцяє реклама гламурної продукції. До яких в першу чергу можна віднести набуття гламурної тілесності, що втілює мрію гламуру. Дана мрія артикулюється як вічна молодість, сексуальність, бездоганність, спортивність, яскравість, розкішність. Вкладаючи в свою зовнішність, людина набуває товарного вигляду, який затребуваний на ринку. Стратегія

набуття гламурної тілесності виступає засобом соціальної ідентифікації та життєвого самоствердження.

Гламур – це по суті специфічний настрій суспільства масового споживання, особливе світосприйняття, де акцентується увага на розкоші та «зовнішньому» блиску та нівелюються основні духовні пріоритети людини. У даного явища величезний простір комунікації, а межі його ідеологічної експансії на світ духовної культури досить широкі.

Незважаючи на те, що гламур – досить «молоде» явище для української культури, його можна віднести до найбільш актуальних та затребуваних практик в сучасному постіндустріальному суспільстві. Дослідження гламуру дає можливість прослідкувати, як в структурі сучасної культури співвідносяться між собою різноманітні види комунікації, яким є співвідношення в масовій культурі зримого, мислимого та несвідомого, дозволяє з'ясувати, як впливає даний феномен на сучасні процеси в різноманітних сферах людської діяльності, на особливості поведінки людини тощо. Таким чином, *науковою задачею* є теоретичне осмислення феномену гламуру й вироблення практичних рекомендацій для оптимізації процесів комунікації в сучасному українському суспільстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну наукову працю виконано в рамках планової наукової теми кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» – «Інновації у сучасному соціально-філософському пізнанні» (державна реєстрація № 011U010462).

Тему дисертаційного дослідження затверджено вченою радою ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 5 від 28 грудня 2017 року).

Мета і завдання дослідження.

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки гламуру як феномена українського суспільства.

Досягнення поставленої мети визначило постановку і розв'язання таких **завдань**:

- висвітлити засади дослідження гламуру як соціально-філософського феномену;
- здійснити соціально-філософську експлікацію сутнісного змісту поняття гламуру;
- дослідити онтологічну складову існування гламуру в цивілізаційному контексті;
- розглянути homo glamuricus як суспільне явище в історичних і сучасних формах;
- здійснити типологічну систематику суб'єктів гламуру в контексті розвитку українського суспільства;
- виявити механізми експансії гламуру в соціумі;
- охарактеризувати форми прояву гламуру в мас-медіа;
- окреслити обрії гламуру в рекламі та мистецтві;
- розкрити специфіку співвідношення сучасної моди та гламуру;
- простежити вплив гламуру на соціальні мережі.

Об'єктом дослідження є соціокультурне буття гламуру у суспільстві.

Предметом дослідження є гламур як соціально-філософський феномен українського суспільства.

Методи дослідження. Вибір методів зумовлений змістом дослідження і послідовністю розв'язуваних завдань. Під час роботи авторкою були застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Прийоми аналізу і синтезу використовувалися впродовж усього дослідження для вивчення природи феномену гламуру та особливостей його розвитку в умовах постіндустріального суспільства, стрімкого підвищення ролі інформації.

Системний підхід дав можливість інтерпретувати гламур як цілісність і разом з тим вивчити складові його елементи та розкрити характер їх взаємозв'язку. Феноменологічний підхід, який дозволяє вивчити гламур як феномен, що сприймається як безпосередньо дана реальність. Семіотичний підхід, за допомогою якого ми розкрили семантику елементів гламуру, а також закономірності та механізми трансляції інформації в символічному полі гламуру. Культурно-антропологічний підхід, необхідний для вивчення особливості трансляції норм гламуру і встановлення впливу цих норм на «*homo glamuricus*». Порівняльно-історичний метод, що дозволив простежити зміни, що відбуваються в інтерпретації феномена гламуру на різних етапах його функціонування. Аналіз наративу, що дає можливість вивчити, як представники соціокультурного типу «*homo glamuricus*» та експерти по цій проблемі осмислюють феномен гламуру і його місце в сучасній українській культурі.

Методологічним підґрунтям даного дослідження можна вважати ідеї та концепції, викладені в роботах українських і зарубіжних дослідників. Так, якщо вести мову про окремі аспекти аналізу проблеми гламуру, то для нашого дослідження можна вважати корисними, насамперед, праці С. Дацюка, Ю. Ветошкіної, С. Жижека, Д. Іванова, А. Конєвої, М. Поташніка, Л. Ростовцевої, Д. Рудневої, Л. Рудової, В. Стьопіна, К. Точілова, О. Філоненко, В. Хіміка та інших. Крім того, методологічно цінними для даного дослідження є роботи вчених, які займалися аналізом різних аспектів соціокультурних трансформацій в сучасному українському суспільстві, зокрема, Є. Борінштейна, Ю. Добролюбської, Е. Гансової, Н. Гедікової, О. Долженкова, М. Пальчинської, В. Плавича, В. Попкова, О. Петінової, І. Скловського, О. Халапсіса, М. Цибри.

Серед дослідницьких робіт щодо проблематики постмодерну особливу методологічну цінність для даного дисертаційного дослідження мають праці

Е. Тоффлера, Д. Белла, Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, У. Еко, М. Кастельса, Ж. Ліотара, М. Фуко, Ф. Фукуями та деяких інших дослідників.

Нарешті, враховуючи наше прагнення дослідити гламур в якості соціально-філософського феномену, на шляху до вирішення цієї задачі нами було використано окремі роботи класиків інституціоналізму й структурного функціоналізму (М. Вебера, Т. Веблена, Е. Дюркгейма тощо).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше в соціально-філософському ракурсі осмислено та представлено специфіку гламуру як соціально-філософського феномену сучасного суспільства. Розв'язання конкретних завдань сприяло досягненню мети, зумовило і підтвердило наукову новизну одержаних результатів, сформульованих у таких положеннях:

Вперше:

- в рамках сучасного українського суспільства надано визначення гламуру в полі філософської рефлексії. Гламур – цілісна соціокультурна знакова система, що позначає таку організацію соціального буття, яка могла б служити цілям ринку, бути при цьому максимально дифузійною, вписаною в дійсний механізм культури та в суспільну свідомість і є у своїй сутності дискурсом, що поширився на значну частину соціального та індивідуального;

- запропонована модель *homo glamuricus*, що, як і будь-яка теоретична модель, будучи результатом ідеалізації, містить відображену інформацію про реально існуючу емпіричну очевидність. Оскільки будь-яка класифікаційна система працює в парадигмі свого часу, то множинність основ таксонів суб'єктів гламуру була проаналізована в контексті об'єктивних трансформацій сучасного соціуму;

- розглянуто механізми експансії гламуру в сучасному суспільстві, а саме: перевертання позитивного в негативне, механізм руйнування, імітація та ідентифікація (уподібнення об'єкту або суб'єкту поклоніння).

Уточнено:

- дефініція гламуру у широкому спектрі значень: на рівні онтологічної підстави гламур – це технологія темпорального розриву модусів буття в культурно-цивілізаційному оформленні; в соціальній модальності гламур артикулює новий варіант капіталізму – глем-капіталізм, етап якого відповідає змісту інформаційно-мережевого суспільства; на рівні естетичної повсякденності гламур заявляє про себе як особливий стиль і спосіб життя, специфіка якого позиціонується каналами масової культури; на антропологічному рівні гламур виступає в якості інваріантного культурного проекту людини техногенної цивілізації, який запускає програму автономного конструювання тілесності;

- дискурс гламуру реалізується шляхом редукції змістів до образу гіпнотичної форми, яка встановлюється в якості зразка і стає єдиним реальним фокусом уваги – однаково в усіх областях людського буття;

- трактування мас-медіа в якості головного виробника штучно-організованого простору, що створює ефект реальності та допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність.

Дістало подальшого розвитку:

- уявлення про роль засобів масової інформації у контексті гламуризації суспільства. Засоби масової інформації в аспекті гламуру виступають двояко: з одного боку, вони стають середовищем гламурного життя, з іншого боку – виступають активним способом позиціонування образів гламуру з метою поглиблення просторового середовища гламурного життя;

- порівняння реклами і гламура як двох соціально-культурних феноменів, яке надає змогу відзначити їх функціональну спільність. Реклама трактована як механізм соціальної регуляції, здатний вихопити гламурний образ з цілої системи інших образів, пропонованих сучасною плюралістичною культурою;

- розуміння моди як рухомої межі культури, що безперервно оновлюється під впливом нових технологій та створює новий багатоваріантний канон презентації тілесності.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом самостійної наукової роботи. Висновки та положення дослідницької новизни отримані авторкою самостійно, як підсумки власного наукового пошуку. Основні результати дисертаційного дослідження віддзеркалені в наукових публікаціях здобувачки, які виконані одноособово.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дослідження та отримані висновки можуть бути використані при розробці та читанні загальних і спеціальних курсів із соціальної філософії, культурної антропології, релігієзнавства, філософії культури, а також у різних формах навчально-виховної роботи.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації було викладено на постійно діючих науково-методологічних семінарах кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Університету Ушинського, а також зазначено під час виступів і доповідей дисертантки на міжнародних, всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях, це зокрема: Людина віртуальна: нові горизонти (2015), Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти (2015), Суспільні науки XXI століття: перспективи та пріоритетні напрями досліджень (2016), Освіта та соціалізація особистості (2016, 2019), Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріалах всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. (2015, 2017, 2018), Історіосфера : Матеріалах наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених

Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Публікації. Основні положення і результати дослідження викладені в 19 публікаціях автора, з них: 5 статей у фахових виданнях, зареєстрованих МОН України, 1 – у наукометричному виданні за фахом, 13 – тези і матеріали конференцій.

Структура і обсяг дисертації. Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, десятих підрозділів, висновків та списку посилань. Робота викладена на 188 сторінках основного змісту, список посилань нараховує 235 найменувань.

Розділ 1

Теоретичні підстави вивчення феномена гламуру

В сучасному суспільстві гламур виступає як особливий ціннісний світ. Будучи важливим феноменом сучасного суспільства гламур потребує системного аналізу в полі філософської рефлексії.

Дискурс гламуру на пострадянському просторі, зокрема в Україні, набув у сучасних мас-медіа та популярній культурі такої інтенсивності, що неминуче починає привертати увагу та потребує філософського осмислення.

В сучасній філософії термін «феномен» використовується для позначення факту, події, процесу тощо, що безпосередньо схоплюється органами чуття до того, як буде висловлене будь-яке судження про нього.

Ми розуміємо гламур як феномен, оскільки він володіє всією повнотою соціальних властивостей та ознак. Соціальні феномени – це явища взаємодії людей, здійснювані в соціальному просторі: безпосередньо в контактній групі або опосередковано, через причетність індивідів до спільнот, через соціальні організації, інститути та мережі.

Будь-яке соціальне явище може розглядатися як соціальний феномен, якщо його повторюваність, масовість, типологічна стійкість, суспільна значущість встановлені, тобто якщо зафіксовані його ознаки та властивості. В цьому випадку соціальні явища стають вихідним моментом філософського аналізу. Таким чином, соціальний феномен, включений в систему філософського знання, перетворюється на науковий факт як елемент емпіричного та теоретичного знання, стає фактом філософської науки. У складному процесі вивчення соціального життя суспільства соціальне явище виступає, з одного боку, певним етапом на шляху пізнання його сутнісних характеристик, з іншого – найбільш простим і безпосередньо спостережуваним елементом цього процесу, вихідним пунктом руху соціального пізнання від простого до складного, від різноманіття властивостей проявів соціального життя до її сутнісних характеристик.

Виходячи з цих міркувань і вибудовується логіка першого розділу. У першому підрозділі ми розглянемо поняття «гламур» в полі філософської рефлексії, що дозволить наповнити його сучасне розуміння конкретно-історичним змістом.

Оскільки наше дисертаційне дослідження має соціально-філософський характер, тому в другому підрозділі здійснена спроба вивести сутнісний зміст сучасного гламуру. Завдяки цьому відкриється можливість застосувати пізнавальний інструментарій соціальної філософії для комплексного аналізу онтологічних засад існування гламуру в цивілізаційному контексті.

1. 1. Визначення гламуру в полі філософської рефлексії

Слово «гламур» (*glamour*) прийшло до нас з англійської мови, де воно використовується у кількох значеннях. Уперше воно з'являється у російських медіа наприкінці 90-х років ХХ сторіччя, але справжнього поширення набуває у 2000-х (Гламур, 2019), позначаючи розкішний стиль життя, пов'язану з ним культуру світу високої моди, глянцевиx журналів, шоу-бізнесу та голлівудських зірок, який тут визначається як «гламурний світ» або «світ гламурних особистостей». Таке визначення гламуру лишається легітимним і досі, і воно більш-менш відповідає тому змістові, якого йому звичайно надають на Заході, хоча, коли йдеться про чіткі дефініції, *glamour* викриває свою мінливу сутність.

Англомовна версія всесвітньої вільної он-лайн енциклопедії Wikipedia (*Glamour*, 2019) визначає сучасне тлумачення поняття *glamour* як певної якості, що змушує предмети і людей виглядати по-іншому, не так, як кожного дня – краще та більш бажано, але також такими, якими вони не є насправді, конотуючи тим самим із поняттям штучності та ілюзорності. Обов'язковим є зв'язок зі світом моди та краси, а також володіння певними предметами розкоші, які визначаються як *glamours* (наприклад коштовний годинник чи ювелірні прикраси) і які допомагають покращити репрезентацію їх володаря у соціумі.

Американська дослідниця сучасної західної культури і гламуру, як її складової, Вірджинія Пострел, констатує, що задля досягнення справжньої гламурності людина повинна бути носієм якості, яку дослідниця визначає як *sprezzatura* (поняття, що виникло у XVI столітті для позначення певного коду поведінки придворної особи) – здатність створювати видимість легкості, здаватися далеким від буденного життя, трохи загадковим і злегка ідеалізованим, але не до ступеню невпізнання (Glamour, 2019).

Тобто бути гламурним припускає наявність іншої, відмінної від повсякденності, ідентичності, необхідність мати щось на кшталт особливої соціальної маски, тому що гламурність/негламурність актуалізуються лише у соціумі – через порівняння і протиставлення носіям інших ментальностей. У завершенні статті зазначається, що гламур завжди «external and deliberate» (зовнішній, показний та навмисний, тобто неприродний, штучний). Так західна свідомість, принаймні західна Internet спільнота, визначає для себе феномен гламуру.

Однак за більш чіткими дефініціями краще звернутися до тлумачних словників. Електронна версія словника Collins дає три основних визначення гламуру:

1. Charm and allure; fascination (тобто чари; чарівність; чарівливість; привабливість).
2. Fascinating or voluptuous beauty, often dependent on artifice (чарівна та зваблива, але часто облудна, краса).
3. Archaic: a magic spell; charm (архаїчне значення: магічне заклинання або амулет).

Етимологія слова досить складна і має довгу історію. Воно походить від латинського *grammatica*, тобто навчання. З латинської мови слово потрапляє у французьку, де воно розпадається на два самостійних поняття: *grammaire*, яке зберігає оригінальне значення, та *grimoire* – чаклунська книга, збірка заклинань. Далі, у варіанті *grammaire* слово потрапляє до Англії, де у

XII сторіччі *grammaire* перетворюється на англійське *gramarye*, а далі на *grammar*, зберігаючи свій оригінальний зміст як навчання, знання (Частицына, 2019).

Подальше перетворення слова відбувається вже в Шотландії, де воно набуває форми *glamour* і позначає не тільки наукове знання, але і певні магичні здібності. Словник Collins виводить магичну етимологію гламуру (у першу чергу як магичного заклинання) з оригінального значення цього слова, оскільки у Середньовіччі окультні практики звичайно асоціювалися з вченістю. Про магичне походження гламуру йдеться і у статті в Wikipedia, де також зазначається, що *glamour* був специфічним видом чар, які примушували людей бачити речі не такими, як вони є насправді.

Це значення слова здається базовим, вихідним щодо усіх пізніших семантичних нашарувань, адже усі значення поняття гламур можливо врешті-решт звести до поняття про ілюзорність, штучність, неавтентичність, але і певну обізнаність, досвідченість (наївна людина вряд чи зможе бути гламурною). Подібно, до магичних практик гламур претендує на здатність маніпулювати реальністю, перетворювати її задля досягнення певних, зовнішніх відносно неї, цілей, чи, щонайменше, за допомогою ілюзій та певних ефектів впливати на свідомість таким чином, щоб бажане сприймалося як дійсне.

Взагалі поняття про *glamour*, як про специфічну магичну практику або потенцію, пов'язану зі зміною зовнішніх характеристик або створенням ілюзій досить поширене у англійській літературі фентезі та комп'ютерних і рольових іграх (як яскравий приклад може слугувати рольова гра «Changeling: The Dreaming», у якій *glamour* є провідною потенцією усіх магичних істот) (Changeling, 2019).

Більш розгорнутою версією структури поняття виступає дефініція гламуру, наведена у словникові Вебстера:

1) «зникаюча, загадково-хвилююча, але часто ілюзорна привабливість, яка провокує уяву та розпалює смак до незвичайного, несподіваного, яскравого чи екзотичного»;

2) «дивно-спокуслива атмосфера романтичного чаклунства, що зачаровує, є незбагненим, нездоланно-магнетичним»;

3) «особиста чарівливість поєднана із надзвичайною фізичною та сексуальною привабливістю» (Газарова, 2019).

На основі цих дефініцій можливо перерахувати певні ознаки гламуру, такі як: примат репрезентації над змістом, видимість (легкості), штучність, неавтентичність, магічність (і обов'язкова наявність «магічних» предметів-*glamours*), ілюзорність, загадковість, привабливість, розкіш, ефектність, блиск, сексуальність, спокусливість, екзотичність, зміна/деформація задля досягнення бажаного ідеалу, нестабільність, мінливість.

В українській мові слово «гламур» з'явилося тільки на початку ХХІ ст. та поступово почало входити в мовну практику. З одного боку, слово «гламур / гламурний» є досить новим не тільки для України, але й для інших країн пострадянського простору. З іншого, незважаючи на його «новизну», воно стало досить популярним.

Досить часто слово «гламур» трактується і як узагальнююче визначення розкішного стилю життя, всього, що зображується на обкладинках коштовних модних журналів та відноситься до загальноприйнятих стандартів розкоші, шику, зовнішнього блиску. Наприклад В. Пелевін зазначає, що гламур – це маскування, яке потрібне людині для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах тих, хто її оточує. Гламур потрібний для того, щоб ті, які оточують, думали, що людина має доступ до нескінченного джерела престижних соціальних благ і, перш за все, грошей (Пелевін, 2006). В. Пострел, американська дослідниця, також зауважує, що для досягнення справжньої гламурності людина повинна володіти здатністю створювати видимість легкості, здаватися далекою від

буденного життя, трохи загадковою і злегка ідеалізованою, але не до ступеня невпізнання (Postrel, 2013). Тобто гламурність припускає необхідність мати щось на кшталт особливої соціальної маски, адже гламурність може актуалізуватися лише в соціумі, через порівняння та протиставлення іншим ментальностям (Химик, 2000).

Часто гламур безпосередньо пов'язують з консюмеризмом. С. Дацюк визначає гламур, як «надлишкову привабливість форми товару чи послуги, що спрямована на демонстративне споживання та має градації своїх якостей, не пов'язані з функціональними властивостями товару чи послуги» (Дацюк, 2008).

В сучасному культурологічному тлумаченні, що включає в себе філософський та соціологічний зміст, гламур може бути представлений як паттерн, що спирається на повсякденну практику демонстративної розкоші, активного світського життя та культу «вічної весни» (Кислюк, 2008, с.44).

Крім того, гламур можна тлумачити як дискурсивну практику – особливий стандарт життя, програма поведінки, в межах заданих ціннісних орієнтацій якої людина вибудовує стосунки з іншими людьми та формує своє ставлення до речей (Кислюк, 2008, с.46).

Зазначені дефініції дозволяють нам вивести певні загальні ознаки гламуру: привабливість, ефектність, блиск, розкіш, ілюзорність, сексуальність, спокусливість, домінування репрезентації над змістом, штучність, видимість (легкості), магічність, нестабільність та мінливість.

Можна констатувати розмитість значення терміна «гламур» в українській мові, що пояснює активне використання низки інших слів, які мають характер синонімів відносно гламуру: «люкс», «шик», «розкіш» тощо. При їх застосуванні акцентується увага на таких ознаках гламуру, як надмірність споживання, зовнішній блиск та привабливість, а також елітарність брендів, що використовуються.

У процесі проведеного дослідження з'ясовано, що сучасний зміст терміна «гламур» суттєво відрізняється від його початкового значення та мігрує в іншу смислову галузь. В сучасній англійській мові цей термін використовується як визначення привабливості, «стильності», зовнішньої красивості з відтінком фальші. В українській мові поки ще не відбулося чіткої фіксації смислового поля даної дефініції на рівні словарної статті в лексикографічному словнику. Сучасні дослідження вітчизняних лінгвістів демонструють високий рівень синонімічного різноманіття, притаманного даному терміну, що характерно для етапу становлення смислових значень в українській мові.

Можна констатувати, що в різноманітних джерелах дефініція гламур розглядається у досить широкому спектрі значень: від стилю в одязі до нової ідеології суспільства. Спробуємо виділити шість основних контекстів використання слова «гламур»: 1) гламур – як позитив [модний, красивий (ядро значення), вишуканий, сучасний, шикарний, яскравий, престижний, елітний (ближня периферія)]; 2) гламур – як негатив («хімерний», неприродний, пафосний, пещений, лощений, епатажний); 3) гламур – як явище консюмеризму; 4) гламур – як конотація високого статусу; 5) гламур – як явище моди; 6) гламур – як соціокультурне явище.

З одного боку, різноманіття тлумачень терміна без сумніву є яскравою демонстрацією значного потенціалу даної лексеми («гламур») для подальшої словотворчості. З іншого, зазначену ситуацію можна пояснити тим, що за допомогою даного терміна прагнуть позначити новий умонастрій, образ життя (який досить часто протиставляють радянському образу життя), субкультуру.

Подібна смислова багатозначність характеризує висловлювання сучасних науковців і тоді, коли обговорюється питання про формальне визначення гламуру. Як вже зазначалося, в сучасних дослідженнях гламур тлумачиться як досить широке та багатозначне поняття, яке має велику

кількість репрезентацій (культура споживання, наслідування моді, догляд за собою та ін.), та в більшості випадків, як правило, фіксуються зовнішні ознаки, властиві для гламуру, але не пояснюється характер презентації гламурного образу та його відмінні особливості.

Проведене дослідження дозволяє окреслити низку проблем. По-перше, в науковій літературі, присвяченій гламуру, відсутнє чітке визначення даного терміна. По-друге, у великій кількості джерел з досліджуваної проблеми оціночний та емоційний підходи переважають над науковим аналізом, що ускладнює їх використання в науковому дослідженні. Досить часто при використанні терміна «гламур» та його похідних автори задовольняються формальним описом його зовнішніх проявів, не торкаючись суттєвих передумов виникнення даного феномена та його функціонування в сучасному постіндустріальному суспільстві.

Незважаючи на те, що гламур є відносно молодим проблемним полем сучасного дослідження, на сьогоднішній день накопичений великий матеріал з даної тематики. При цьому зауважимо, що в культурологічному аспекті вивчення гламуру здійснюється в рамках філософської естетики постмодерну. У зв'язку з цим зробимо епістемологічне застереження про те, що нова методологія, як правило, не перекреслює попередню, а мирно співіснує з нею. Більш того, в «надрах класики» майже завжди виявляється методологія як некласичного так і посткласичного типу. Тому логічно буде включити в філософський огляд по гламуру інтеграцію ідей класичного, некласичного і посткласичного знання, що дозволить вивести формування теорії гламуру на концептуальний рівень. Для деталізації філософського дискурсу гламуру тематизуємо вузлові сюжети, що розгортають рефлексивну логіку становлення його концепції.

Початковим сюжетом стане обґрунтування загальної ситуації, «образу світу», де гламур може позиціонуватися як явище соціуму та дослідницька проблема.

Стандартною методологічною установкою, яка тематизує саме філософську спрямованість в дослідженні гламуру, може виступити теорія цивілізації в її просторово-часовому зрізі. Незважаючи на те, що евристична доцільність цивілізаційного підходу сьогодні ставиться під сумнів, погодимося з тим, що кожен новий тип цивілізаційної організації суспільства відкриває нову форму організації життя і суспільства.

У зв'язку з цим методологічна установка цивілізаційного підходу, на наш погляд, набуває друге дихання, нову життєздатність. Ця життєздатність дозволяє провести філософський аналіз загального та одиничного, буттєвого та повсякденного, природного та техногенного, тілесного та духовного, раціонального та вітального. А його інструментарій дозволить уточнити співвідношення понять: постіндустріальне суспільство, кінець історії, техносфера, особистість в просторово-часовому зрізі цивілізації. Зі сказаного випливає, що пізнавальні межі цивілізаційного підходу можуть бути розширені та по-новому осмислені. Яскравим прикладом результативного осмислення переваг цивілізаційного підходу виступає пропозиція авторського колективу Саратовської школи ризикології (очолюваної д.ф.н., проф. В. Б. Устьянцевим), включити в соціально-філософський зріз цивілізаційного підходу категоріальну одиницю «концепт» (Общество риска, 2009). При цьому концепт виступає не тільки як «засіб, який організує способи бачення, конструювання реальності» (Делез, 1998, с.32), але й як елемент загального концептуального ряду, що реконструює категоріальні підстави філософських дослідних програм.

Для ефективного варіанту подібного конструювання Саратовська школа вважає за необхідне розділити концепт-цінність та концепт-філософську проблему, що знімає існуюче в філософії постмодерну протиставлення між концептом і концепцією. При цьому, в протиставленні концепції та концепту, підкреслювалася первинність концепту і концентрувалася увага на темпоральній заданості цієї розумової форми.

«Концепт – це конфігурація, кореляція деякої майбутньої події ... Всякий раз виділяти події живих істот – таке завдання філософії, коли вона створює концепти і цілості (Плесснер, 1988, с.128). В цілому, запропонований епістемологічний варіант дозволяє здійснити логічний перехід від концепт-цінності до концепту-проблеми і навпаки, висвітлюючи всі нові аспекти цивілізаційних трансформацій та змін. При цьому варіюється стиль і спрямованість дослідження структури, життєвості цивілізаційного простору у взаємодоповнюючих філософських програмах. Наприклад, пізнавальний сценарій концепт-цінності виводить дослідника на осягнення тих аксіологічних і смислових структур, які формують поведінкову практику сьогодення. У свою чергу, змістовне навантаження концепт-філософської проблеми здійснює раціоналізацію всіх попередніх етапів побудови концепції гламуру в векторній єдності минулого і майбутнього. Своєрідний компроміс концепт цінності і концепт-філософської проблеми добре працює в рамках будь-якої дослідницької філософської програми. Наприклад, у філософській програмі феноменологія концепт-цінності виявить ті очевидності, фонові очікування таких просторових характеристик цивілізації, які виступили причинами зародження гламуру як явища; а концепт-філософська проблема, позначить саму проблему появи тих фонових очікувань, які спровокував і сконструював гламур. Таким чином, представлена методологічна установка не тільки обґрунтовує необхідність логічного переходу від концепт-цінності до концепт-проблеми, але й дозволяє інтегрувати ідеї класичного, некласичного і посткласичного знання у вивченні феномена гламуру.

Численна література з проблем цивілізації виступає початковим сюжетом презентації гламуру як соціального явища. Зауважимо, що в цій літературі відсутнє саме слово гламур, але на наш погляд аналіз цивілізації є важливим, тому що її трансформації породили то явище, яке позначено як гламур. Відомо, що концептуальне осмислення цивілізаційних

трансформацій та змін в історії філософії було представлено різними напрямками. До найбільш розроблених напрямків можна віднести: соціальний дарвінізм або лінійний розвиток (засновник Г. Спенсер); етнокультурний напрямок, де цивілізація виступає синонімом культури (представники О. Шпенглер, А. Тойнбі, М. Данилевський); соціально-політичний, в якому цивілізація трактується як особливий тип соціального порядку з властивою їй особливою комфортністю (Е. Дюркгейм) і широким рівнем ідентичності (С. Хантігтон). Незважаючи на різницю в концептуальних способах трактування цивілізації, філософська рефлексія виділяє в цих напрямках загальну субстанціональну підставу, на основі якої конструюється специфіка організації життя в цивілізаційних процесах. Цією специфікою є специфіка вибудовування взаємин природи, соціуму, людини в векторній спрямованості історії.

Сьогодні, в сучасному філософському дискурсі, теорія цивілізаційних процесів все частіше переломлюється через призму екзистенціально-аксіологічної проблематики. У руслі сказаного можна назвати імена: М. Хайдеггер, К. Ясперс, М. Бердяєв, Х. Ортега-і-Гассет, М. Кастельс, Ю. Хабермас, Л. Мемфорд, Х. Шельскі і інші філософські дослідження, які внесли величезний вклад в концептуальну побудову теорії цивілізації. Зусиллями цих авторів була розроблена велика проблематика з філософії техніки, окреслена її соціальність та масштабність; була апробована теза про «іманентну логіку» технічного прогресу; проаналізовано процес становлення «техно-бюрократичного світу» як механічної організації «буття в масі»; виявлені складні взаємозв'язки між науковими дослідженнями і технікою; вивчена «політична інтенціональність» техніки та технології, в структурі яких містилася прихована загроза демократії; позначена роль людини як носія мережевого простору і деміурга всієї технічної цивілізації (Бердяєв, 1989, с.147-162; Хайдеггер, 1986, с.45-66; Ясперс, 1986, с.119-146). В цілому філософами була актуалізована екзистенціальна ситуація людини, що

потрапила в суперечливі і драматичні соціокультурні події та виявила свою незахищеність в постійній інтенсифікації життя (Кастельс, 1999, с. 494-505; Ортега-и-Гассет, 1993, с.32-36; Хабермас, 2002; Mumford, 1970; Schelsky, 1965, s.443).

Відзначимо, що навіть філософи ХХ століття «продовжують працювати» в рамках соціально-еволюціоністського напрямку: Д. Белл (1999, 2004), Р. Коен (1986), Е. Тоффлер (1997), Ф. Фукуяма (2004) та інші дослідники індустріальної і постіндустріальної форм розвитку техногенної цивілізації, розглядають її в аспекті радикальних екзистенціальних змін в уявленні людини про світ і трансформації всіх процесів суспільства. У просторі цих трансформацій, які сьогодні набули глобального характеру, завершується остаточне відчуження людини від природи і культури. Саме існування людини оформляється політико-технічними «мегаструктурами». В цих умовах людина поступово втрачає здатність до свободи вибору, змушена концентруватися не в сфері прийняття рішень, а в сфері споживання, дозвілля, вибору стилю життя. Ця обставина ще глибше завуалює в фактах буденної свідомості драматичність антиномій: природа-техніка-культура-людина. Тому усвідомлення змісту кордонів антиномій стає в основному прерогативою філософської рефлексії.

Тематизація екзистенційно-аксіологічної складової в цивілізаційному підході посилюється дослідженнями сучасних філософів. Відзначимо значимі праці вчених у цій галузі: Н. В. Попкова (2008), А. І. Ракитов (1991), В. М. Розін (1996), В. С. Стьопін (1988). Зазначимо, що сьогодні філософська аналітика акцентує увагу на аналізі тих цивілізаційних процесів, які виходять на рівень всесвітньо спільного буття, конститууюються в техногенні підстави єдиної цивілізації (Гидденс, 2004). В її просторі абсолютно по-новому ставитися питання про ціннісну самоідентифікацію людства в його ставленні до природи, суспільства та культури (Социально-философский словарь, 2003). У методологічному плані розширення горизонтів локальних

цивілізацій сприятиме дослідному виведенню гламуру зі статусу культурної фактологічності на рівень глобальних узагальнень.

Підводячи підсумок ретроспективному огляду літератури з проблем цивілізації, зауважимо, що строката панорама інтерпретаційних логік цивілізаційного процесу цікавить нас з точки зору побудови загальної картини світу (загальної ситуації), де в буттєвому переплетенні минулого, сьогодення і майбутнього можливо досліджувати причинно-наслідкові аспекти гламуру, його онтологічні підстави і генетичну спадковість.

Сама ж картина світу, будучи передпосилковим знанням, репрезентує цивілізаційний процес в сферу «життєвого світу» як інтерсуб'єктивної реальності повсякденності, в якій численні «турботи про себе» доповнюються (за термінологією Ж. Лакана) «нестачею Іншого».

Сюжети «життєвого світу» з його повсякденними практиками становлять значний інтерес в якості ще одного методологічного інструментарію для осмислення модифікацій гламуру і експансії його функціонування в сучасному суспільстві. Зауважимо, що якщо в відомих філософському суспільству теоріях А. Шюца (2003) і Ф. Броделя (1986) життєвий світ позиціонується як повсякденна реальність, дана нам у «природній установці», без всяких там рефлексій з приводу пошуку онтології об'єктів цього світу, то вже сьогодні філософи звертаються до допредикативного досвіду взаємодії людей і вказують на життєвий світ як на результат теоретичного знання (Кнабе, 1989; Лелеко, 2002; Марков, 2008).

Зазначимо, що повсякденні практики, за допомогою яких реконструюються структури повсякденності, через механізми повторюваності, формують систему звичок «турботи про себе». В цій системі закладена одна з установок гламуру – спрямованість на отримання задоволення (насолоди). Ця установка історично та генетично видозмінювалася. Так, антична раціональність розглядала проблему задоволення (насолоди) в співвіднесенні її з істинним знанням. Практичне

розв'язання цієї проблеми грецькі філософи знаходили в рамках єдності вербального дискурсу та дисциплінарних практик (наприклад, стриманість і самодисципліна). Так здійснювався принцип єдності слова і справи. Це видно на прикладі діалогу Платона «Філеб», де ставиться питання про зв'язок істини та задоволення (чуттєвості) і вирішується це питання таким чином, що дискурс впорядковує і організовує чуттєвість (Платон, 1971, с.9-89). Далі філософська думка продовжує розробляти поліваріантний масив моделей задоволення, пов'язуючи його то з творчим ставленням до життя і свободою самовираження (як наприклад, в творчості німецького поета Ф. Гельдеріна або німецьких філософів А. Шопенгауера і Ф. Ніцше), то, як стратегії уникнення страждання, які розроблялися в лоні соціально-економічного дискурсу в особі відомих соціологів та економістів: М. Вебер (1990), Т. Веблен (1984), Д. К. Гелбрейт (1988), А. Маршалл (1993).

Сьогодні, в просторі техногенної цивілізації, мотивація задоволення стає креативною пружиною експансійних практик гламуру, тим особливим типом споживчої поведінки, який тепер існує в новому вимірі «життєвого світу». Це новий світ знакової реальності, або гіперреальності, яка створила систему знаків-симулякрів, одним з яких є гламур. Тому сюжетна лінія посткласичного знання, яка розробила підходи і методи аналізу систем знаків-симулякрів, представляє можливість виявити і досліджувати симулятивний характер гламуру.

Тематику гламуру в гуманітарних дослідженнях контекстуально можна розбити по груповим інтересам, векторність яких спрямована на вирішення конкретної проблематики. Одна з таких проблем пов'язана з поліваріантним тлумаченням власного терміна «гламур». Цей термін особливо популярний як в мовних практиках ЗМІ, так і у простих громадян. Більш ніж десятиліття експлуатування цього терміна призвело до віртуозного поєднання все більш розширюваного лексичного потенціалу гламуру з його експансійними практиками, в яких текстова структура гламуру, смислові фрагменти, з'єднані

з фактологічною, модальною і оцінною семантикою. Все це підсилює читацький інтерес до гламуру.

Якщо перші смислові константи гламуру були представлені тільки газетами, то сьогодні ми можемо констатувати наявність загального мультимедійного простору гламуру з власною журналістикою, програмами телебачення і інтернет-ресурсами. З публіцистики тематика гламуру поступово переходить в русло наукових досліджень.

В рамках дослідницької програми з аналізу семантичного статусу гламуру були отримані цікаві висновки про ті трансформації, які відбулися при імпортуванні зарубіжної лексеми «гламур» на вітчизняний ґрунт. Як зазначає автор М. Надель-Червіньська суть цих трансформацій в тому, що лексема гламур поступово перетворюється на лексему української мови іншомовного походження, стаючи при цьому частиною нашого буття (Надель-Червіньська, 2008, с.74-83).

В контексті сказаного, відзначимо роботи авторів: О. В. Орлової, де гламур позиціонується як медіа-концепт – лінгво-семантичний феномен особливого роду (Орлова, 2001, с.59-64); Є. В. Бикова, який висловлює продуктивну для подальшого семантичного аналізу гламуру ідею про зближення мовних структур сучасного журналістського і рекламного дискурсу, де реклама починає домінувати як нова форма ідеології (Быков, 2006, с.173-178). Детально контекстуальний аналіз з описом асоціативних полів лексеми гламур проводився авторами: О. Константиновим (2008), Є. Михайловою (2005), Н. Платоною (2010), В. Рудневим (1997).

В цілому, соціолінгвістичні програми дослідження гламуру вирішують проблему походження смислових конотацій гламуру та умов їх використання в просторі культури. Це значно розширює наші уявлення про гламур. Разом з тим, смислова сфера застосування лексем гламуру з його асоціативними рядами, на наш погляд, не стає більш структурною. При цьому, асоціативні ряди лексеми характеризуються якоюсь змістовною розмитістю, що містить

одночасно велику кількість різнорідних концепт-ознак. Як приклад, покажемо один з варіантів асоціативного ряду лексеми «гламур»: блиск, вульгарність, краса, відстій, ідеал, набридло, шик, несмак, збірні риси зірок шоу-бізнесу, спорту, театру, політики, кіно, інтернет-порталу і навіть науки. Виявлена структурна розмитість асоціативного ряду лексеми «гламур» показує, що не тільки обивателі, а й дослідники використовують лише формальні описи гламуру, його зовнішні прояви на емоційному та оціночному рівні.

До наступної групи можна віднести численні роботи культурологічної проблематики, в яких йдеться про гламур. Перш за все, відзначимо масивний інтернет-ресурс, де можна виявити як «страсті по гламуру», викладені в рекламно-публіцистичному ключі, так і серйозні роботи академічного плану (Белякова, 2019; Гудова, 2019; Дыховичный, 2006; Идлис, 2006; Крижевский, 2003; Кузнецова, 2019; Ловицкий, 2019; Рахманинова, 2019; Руднева, 2019).

Підкреслимо, що в проблемному полі культурологічної думки дослідження гламуру представлено з різних методологічних позицій. Так, гламур продовжує вивчатися в рамках категорії повсякденності. Наприклад, Ю. В. Ветошкіна в дисертаційному дослідженні, спираючись на традицію філософської парадигми «життєвого світу» А. Шюца розглядає гламур як частину повсякдення, вбудованого в життєвий світ людини з метою його орнаментативності (Ветошкіна, 2011).

Наступна методологічна позиція розробляється відомими зарубіжними аналітиками історії гламуру: С. Гандлом (2011) і Р. Бартом (2003), які концептуально пов'язують гламур з історією моди і стилем життя, за допомогою яких людина, нехай навіть ілюзорно, отримує можливість підвищити свій статус.

Ця ж лінія активно розробляється культурологами, дослідниками теорії моди і стилю життя, серед яких можна відзначити авторів Калмикову З. А. (2008), Куликову А. С. (2008), Осинівську І. А. (2010), Осипова Ю. М.

(2008), Рудову Л. (2009) та інших. Оригінальна (в епістемологічному плані) культурологічна інтерпретація гламуру представлена в роботах Рудневої Д. А. (2010) і Трофимова Е. (2007). Автор Д. А. Руднева вважає гламур дискурсивною практикою окремих громадян постіндустріального суспільства. При цьому, під дискурсивною практикою автор розуміє комплекс певних принципів, відповідно до яких реальність класифікується або презентується в ті чи інші періоди часу. Треба звернути увагу, що Мішель Фуко трактує дискурс як єдність мовних і дисциплінарних практик, уточнює, що дискурсивну практику «... не можна плутати ні з експресивними операціями, за допомогою яких індивідуум формулює ідею, образ, бажання, ні з раціональною діяльністю, яка може виконуватися в системі висновків ...» (Фуко, 2004, с.118). У своїй роботі Є. Трофимов конкретизує дискурсивну практику гламуру аналізом сучасних дисциплінарних практик, які організовують діяльність Російського фармацевтичного ринку (2007, с.56-80).

Дослідниками гламуру не раз зазначалося, що сучасний гламур в просторі культури репродукує себе за допомогою масових комунікацій. Тому, значний пласт досліджень присвячений текстовій візуальній представленості гламуру. Такі автори, як В. Гут (2008), М. Черняк (2008), О. Рагинська (2004) і вже згадана Ю. Ветошкіна (2009, 2010), роблячи висновки про те, що світ гламуру створюється і тиражується за допомогою «глянцю», акцентують увагу на феноменологічному ефекті, за допомогою якого глянцеві журнали впливають на свідомість обивателя. Аналізу ефекту гламурних журналів присвячені серйозні дисертаційні дослідження С. Чермінської (2006), С. Альперіної (2003), в яких актуалізується концептуальний пріоритет глянцевої продукції на інформаційному ринку і простежуються механізми маркетингових стратегій просування зарубіжного глянцю на ринок.

Відомо, що в конкретному історичному періоді культура позиціонується в конкретній формі мистецтва, отже, гламур логічно включається в дослідницькі програми з естетики. В цих програмах він досліджується або в соціально-естетичному вимірі, або в якості антипода «справжнього мистецтва». У зазначеному ключі виділяється робота К. Ю. Точілова (2011), в якій автор, простежуючи історичні модифікації гламуру, робить висновок, що сучасний гламур – це естетичний симулякр сучасної масової культури. В ній гламур за допомогою принципу гедонізму буттєво формує власні аксіологічні підстави.

Аксіологія особистісних засад буття містить, як зауважив у своїй монографії В. П. Баришков, два варіанти вихідних відносин: «людина – в – світі» і «світ – людини» (2005, с.61). У першому варіанті світ виступає як зовнішнє буття, де людина шукає своє місце, свою нішу в ньому. Людина в цьому світі живе за законами і правилами, що диктується зовнішніми обставинами. Відносини «світ – в – людині» – це та частина світу, яка приймається людиною як власна, вміщена в неї, яка живе в ній. Філософська рефлексія цих відносин може виступити тою методологічною підставою, яка експлікує в дослідне поле гламуру проблему людини. Так, світ гламуру диктує людині свої норми і стандарти: вічний блиск, постійне багатство і безперервну молодість. І людина хоче мати багатство, весь час блищати і бути молодою. На сцені життя нав'язливо утвердився новий персонаж «Номо Glamuricus». «Людина гламуру», значно потіснивши «Номо Economicus», міцно зайняла свою соціокультурну нішу і агресивно позначила свої домагання на загальність.

Аналіз характерних рис і типологічних характеристик «Номо Glamuricus» простежується в роботах Л. Ростовцевої (2009, 2011), О. Балла (2008). На відміну від економічної людини, повсякденне існування якої направлено на раціональну максимізацію економічних потреб, для «людини гламуру», як зазначають автори, головний креатив життєдіяльності –

демонстративне споживання. Грунтовний глибинний аналіз змісту і структури демонстративної поведінки був проведений не стільки культурологами, скільки соціологами і економістами. Це й зрозуміло: адже в соціумі ніяке явище культури не може бути звільнено від впливу соціального і економіки, тому соціологи з економістами теж поспішають – сказати своє слово про гламур. Наприклад Д. Граф (2003) вважає демонстративну поведінку серйозною, масовою хворобою і називає його «потреблядство».

Інший відомий представник класичної економічної соціології Торстейн Веблен співвідносить феномен демонстративної поведінки з «діяльністю напоказ» (1984, с.213). Незважаючи на спокосу продовжити аналітику культурологічних та соціально-економічних досліджень гламуру, підведемо заключну межу: значним досягненням виконаної всіма згаданими і неганданими авторами роботи є чітка визначеність меж гламуру та розширення предметної області його дослідження. Ці досягнення стануть пізнавальними орієнтирами для наступного покоління дослідників гламуру.

Разом з тим не можна не помітити загальний для всіх робіт недолік: предметні поля гламуру (соціолінгвістичне, культурологічне і соціально-економічне) досліджуються тільки на рівні виявлених характеристик гламуру. Аналіз же сутнісного змісту гламуру лише примарно заявляється, але залишається на задньому плані дослідження. Тому багато проблем поставлено, але не розкрито. Багато питань задано, але не отримані відповіді ... Так, нерозкритою залишається проблема онтологічного генезису гламуру, його сутнісних підстав; до кінця не з'ясовані причини його агресивної експансії тощо.

Вдалу спробу гносеологічного виведення гламуру із загальної теорії культури і теоретичного дослідження його на рівні сутності, виконав Д. В. Іванов (2008). У своїй блискучо-вишуканій роботі на суд читача він представив розроблену концепцію «Глем-капіталізму». У своїй роботі автор теоретично довів, що гламур сьогодні конституює універсальну логіку

діяльності для культури, політики, економіки та навіть науки. Гламур в цьому контексті виступає загальною технологією сучасного буття. Філософ Олександр Секацький узагальнює явище гламуру до масштабу цивілізації (2010). Він вважає, що гламурну цивілізацію, в її атакуючому авангарді, необхідно вивчати «з боку метафізики».

На рівень філософсько-естетичного узагальнення виводить феномен гламуру вже згаданий К. Ю. Точілов, який розглядає гламур, як естетичний симулякр сучасної масової культури (2011). Сучасний філософський ракурс гламуру представлений в ще одній цікавій роботі А. Максимова «Інтелігенція і гламур» (2013). Автор трактує гламур як філософію життя, що потрібна суспільству. Саме суспільство, а не держава сприяла тому, що гламур народився і розвинувся. Головне в гламурі – ясність критеріїв. Вони елементарні – це багатство і знаменитість. Щоб зрозуміти гламур, треба жити за законами його світу.

Таким чином, проведений огляд літератури по гламуру, наводить на певні роздуми. По-перше, спільними зусиллями як публіцистичної, так і наукової думки був створений тезаурус гламуру, за допомогою якого, будь-який бажаючий зможе тепер орієнтуватися в його тематиці. По-друге, головна перевага цієї виконаної роботи по гламуру, це те, що він був виявлений, позначений та виявлений в широких соціокультурних просторах: комунікаційному, інформаційному, повсякденному, а також в економічних та світоглядних стратегіях.

Підсумуємо отримані результати досліджень гламуру в коротких висновках:

- гламур - явище масової культури;
- словникова фіксація гламуру відділена чітко на візуальні та вербальні ряди;
- поліваріантне тлумачення повсякденності і стилю життя розширює предметну область гламуру;

- з позиції естетики гламур – це образна форма буття, заснована на принципах гедонізму;
- гламур – це універсальна логіка діяльності, що формує нову модель капіталізму - глем-капіталізму;
- феномен гламуру потребує глибокого міждисциплінарного дослідження, застосування філософської методології та інструментарію.

1. 2. Сутнісний зміст сучасного гламуру

Ретроспективний огляд літератури по гламуру показує, що практично будь-яке дослідження цього феномену починається з аналізу етимологічних варіацій терміна «гламур» і прояснення меж його застосування в гуманітарному знанні. Додамо до цього наявність об'ємного блоку лінгвістичних досліджень, де варіюється ця ж тематика. При цьому автори, що працюють в цьому «сюжеті дослідження», розкривали історичну панораму смислових значень гламуру, по-різному пояснюючи полісемантичну природу цього терміна. Спільними зусиллями був зроблений висновок: сучасний зміст терміну «гламур» сильно відрізняється від його початкового значення (Борисова, 2014, с.9).

Не повторюючи пройденого шляху, пов'язаного з нескінченним пошуком нових смислових лексем, конотацій та концептів гламуру, звернемо увагу на осмислення знаменитого «лінгвістичного повороту», вчиненого філософією ХХ століття (Степин, 1988, с.13). В рамках даного перевороту з'ясуємо наявність концептуальних можливостей розгортання етимологічних характеристик гламуру в нових мовних горизонтах. Відомо, що в результаті цього перевороту виникла перспектива дослідження мовних форм, не тільки в якості предмета, а й у зв'язку з самим існуванням людини. Мова стала розглядатися як існування, діяльність. А феномени мови вивчалися в їх конкретній тимчасовій представленості. Так, Мартін Хайдеггер говорить про мову як «будинок буття», Фердінанд де Соссюр закликає зайнятися словами

в контексті соціальної інтерсуб'єктивності, в якій ці слова існують, знаходять та змінюють свої значення.

У позначеному дослідному полі функція мови стає варіативно-програмуючою, яка задає та організує базисні цінності культурного коду, програми спілкування і переживання світу. В цьому ракурсі мовної поліфункціональності внесемо ключові семантичні компоненти гламуру в сітку категорій філософії: процес – стан – властивості.

Процес: *grammatica* – навчання, вивчення, володіння алхімією, чаклунством, магією; *to cast a glamour over* – зачаровувати, *to glamour* – полонити, підкорювати; *glamorize* – вихваляти, рекламувати, прикрашати.

Стан: *grammar* – граматики; *a glamour* – магія, чаклунство; *glamour* – шарм, чарівність; *glimbr* – пишність.

Властивості: *glamour* – привабливий; шикарний, рожевий, яскравий, оманливий, ефектний.

Виявлена мережева співвіднесеність філософських категорій з семантичною термінологією гламуру показує, що зазначені філософські категорії відображають загальну схему членування світу на об'єкти, які відповідають змісту людської діяльності. А інформаційно-проявлені в філософських категоріях, ті чи інші семантичні варіанти гламуру, виявляють лише спосіб об'єктного членування світу, в рамках якого регулюються людські вчинки.

Тому мовні структури гламуру неоднозначні. З одного боку, вони вислизаючи невизначені, з рухомими межами оціночних конотацій (шик – відстій). З іншого боку, ці структури однозначно стереотипні, з чітко пред'явленими нормо-смысловими орієнтирами (краса – це страшна сила, добре жити не заборониш тощо). Мовна неоднозначність гламуру організовує суперечливу презентативність поведінкових практик гламуру, починаючи з невинних перформансів та закінчуючи агресивними формами експансії.

В цілому ж, мовна форма гламуру сконструювала власне-специфічний соціо-код, в матрицях якого позначилися ті способи об'єктного членування світу, осмислення яких дозволяє сформувати концептуальний пласт онтологічних основ. Це в свою чергу дозволяє прояснити онтологічний потенціал гламуру, що позиціонується в численних практиках експансії.

Запропонований ракурс гламуру ще цікавий й тим, що за його розгортанням вгадується панорамний соціокультурний процес, аналіз якого дозволить відповісти на складні питання, відповіді на які поки існують лише у формі вербальних фіксацій. А саме на питання, що є стрижневою основою гламуру та якими факторами обумовлена його масштабна експансія.

Чому експансія гламуру знецінює ідею інформаційного суспільства? Чому в бутті гламуру присутня тільки молодість і відсутня смерть? Чому гламур настільки агресивний, нетерпимий і жорстокий? Ці питання можна продовжувати нескінченно.

Як відомо, будь-яке запитування породжується якоюсь невідомістю, прихованої таємницею, виявлення якої формує будь-яку проблему. Для нас проблемою дослідження є зміст і визначення меж можливостей існування гламуру в соціумі. Пошук буття, знаходження вічного, того, що завжди відсутнє, того, що нам бракує. А пошук буття – це пошук тих підстав життя, доторкнувшись до яких людина знаходить в собі сили для подолання ворожості світу і можливість відчутти себе «світлом цього світу» (Голенков, 2012, с.82).

Різноманіття буття проявляється через суще, в рамках якого взаємодіють природне та культурне, тілесне та духовне, наукове та технічне, явне та приховане. Перераховане існує в аспекті його причетності до буття, тому аналіз гламуру, як сущого, можливий тільки в даному аспекті. Визначивши таким чином смислове поле гламуру, ми виконаємо два важливі епістемологічні завдання.

Сущє розуміється як відображення світу чуттєво-матеріальних речей і відносин в онтичному аспекті. По-перше, включивши гламур в «ситуацію сущого» ми переведемо його аналіз на рівень філософської рефлексії. По-друге, зможемо виявити історичні витoki гламуру в єдності предметно-чуттєвої сторони буття, з усією «життєвої сферою» людської самосвідомості, акумулюючої всі сторони соціального буття, у всьому різноманітті ставлення людини до світу. Сущє існує не тільки в просторі, але й в часі. Тому гламур, в контексті сущого, має свою історію. Відомо, що відмінність онтичного і онтологічного вводить М. Хайдеггер в зв'язку з розрізненням сущого і буття. Онтичний аспект характеризує існування конкретно-сущого, а онтологічний план існування вказує на буття сущого, тобто на те, що дає можливість даному сущого бути таким, яке воно є (Голенков, 2012, с.83).

Зауважимо, що історична поява гламуру, початок його переможної ходи (поки лише в якості художнього стилю) дивним чином збіглося з тією соціокультурною ситуацією, коли розвиток європейської цивілізації починає набувати все більш техногенний характер. Як відомо, цивілізація як історична форма організації суспільного життя, проявляє себе в способах упорядкування речового середовища і в способах речового оформлення суспільних відносин людей.

І хоча цивілізація виявляє себе в характері і змісті будь-якої діяльності людини (наукової, художньої, виробничої, політичної, повсякденної тощо), але, тим не менше, для всіх феноменів цивілізації важливий їх прояв в матеріально-структурних особливостях речове-предметного середовища. Саме тому різні цивілізації відрізняються тим предметним середовищем, яке вони створюють і в якому протікає життя людини.

Порівняльний аналіз цивілізаційних відмінностей та трансформацій вимагає невеликого відступу, щоб уникнути закидів в ігноруванні існування відомої в західній філософії антиномії: «культура – цивілізація». Як вірно зауважує Гаяне Тавтізян дана антиномія – це «породження історичної стадії

бурхливого розгортання буржуазних відносин і особливо капіталістичної індустріалізації з тими наслідками, які це останнє очевидним чином набуло для людини і долі культури» (Тавризян, 2009, с.29-30). В результаті існуюче протиріччя між світом цивілізації та світом культури закріпилося філософською традицією в якості оціночної дихотомії, в рамках якої, цивілізація трактується, як щось застигле в просторі, а культура є живою і творчо розвивається цілісністю.

Приклад включення оціночної дихотомії в дослідницький інструментарій аналізу культури цивілізації представляє філософський проект циклічного розвитку історії. У ньому, наприклад, О. Шпенглер характеризує цивілізацію як скам'янілу культуру, в якій гра форм, стиль, мода і взагалі будь-яка робота з матеріалом стають більш важливими, ніж прояв людської життєвості – творчість, різноманіття можливостей, рефлексія тощо. А оскільки робота з матеріалом організовує соціальний простір, то О. Шпенглер простір цивілізації оцінює як нижчу форму соціальності, на відміну від конструкту часу в культурі. Тому робиться висновок, що цивілізація є занепад, регрес культури, а не її розвиток. Схожу бінарність культура – цивілізації ми виявляємо в численних концепціях лінійно-стадіального розвитку (починаючи з класичної: дикість-варварство-цивілізація і закінчуючи теоріями модернізації постіндустріального суспільства) (Тавризян, 2009, с.97-99).

Незважаючи на відмінності онтологічних, гносеологічних і методологічних характеристик історичних типів раціонального знання, за допомогою яких досліджуються процеси соціального розвитку, в їх структурах виявляється якась, часто завуальована установка на дихотомію або бінарність. Зауважимо, що наявність даної установки «смутно присутні» в дискурсних конструктах постмодерністського буття. У цьому бутті бінарні опозиції «класичної метафізики» перевертаються таким чином, що периферійність і маргінальність стають новим центром. У новому центрі

логоцентрична, лінійно-детерміністська вертикаль культури заміщається грою нюансів, уточнень, дрібних розбіжностей та змін. Відомо, що постмодерністський дискурс успішно експлікував метод деконструкції, за допомогою якого стало можливим розгорнути епістемологічну боротьбу з логоцентризмом і бінарністю на рівні теорії. У практичному плані, деконструкція редукувалася в структуру соціальних практик, змінюючи і трансформуючи як їх змістовність, так і окремі елементи.

Наочним прикладом подібних трансформацій можна вважати сучасний стан університетів, в яких, традиційно вибудувана стратифікація статусів: професор – студент була піддана значній деконструкції. Сьогодні, в існуючій техногенній цивілізації, знання практично повністю перетворилося на інформацію, а інформація – на товар, який вже існує окремо від свого виробника. Виникла ситуація в якій знання відокремлюються від суб'єкта, при цьому всі носії інформації зрівнюються між собою.

Цю ситуацію фіксує Ж.-Ф. Ліотар в роботі «Стан постмодерну». Він пише: «... Старий принцип, за яким отримання знання невіддільне від формування розуму і навіть від самої особистості застаріває, і буде виходити з ужитку» (Ліотар, 1998, с.18).

У своїй роботі Ж.-Ф. Ліотар визначає статус студента епохи постмодерну як одержувача переданого знання. Відзначимо, що перетворення знання на інформацію змінює і статус професора університету. Професор, який традиційно був центром освітнього процесу, стає навіть не першим серед рівних, а просто рівним носієм інформації, «він вже не компетентніше, ніж мереж запам'ятовуючих пристроїв в справі передачі встановленого знання або ніж міждисциплінарна група в справі розробки нових технічних прийомів» (Ліотар, 1998, с.120). Таким чином, в епоху постмодерну професор і студент стають рівноправними учасниками процесу обміну вже не знаннями, а інформацією. При цьому, головним мірилом інформації є її вартість, якості самої людини, що сприймає або передає

інформацію, перестають бути значимими. У руслі сказаного завданням освіти є випуск кваліфікованого споживача, а споживач, як відомо, не є творчою вільною особистістю.

Узагальнюючи сказане, зазначимо, що в сучасному світі постмодерністський дискурс може виступати і виступає як певний набір правил конструювання думки та дії. При цьому використовуються такі патерни як: свобода, відмінність, випадковість, безсуб'єктивність, дискурс реалізує програму «розсіювання систем», спрямовану на деконструкцію метафізичних підстав просвітницьких ідеалів західної культури. Підкреслимо і позитивну роль деконструювання «минулого», яка полягає в анти-тоталітарній спрямованості, пов'язаній із звільненням від єдиного світоглядного панування вертикальної владної стратифікації бюрократичних структур. Однак, в розумових інструментаріях постмодерністської свідомості, за допомогою якого здійснюється критика світоглядних соціальних імплікацій «старого», закладений певний паралогізм. Як зауважує М. Шестакова «...постмодерністська філософія являє собою елітарне, естетизоване мислення. Постмодерніст – не просвітитель, який звертається до будь-якої розумної істоти, це естет, чиї тексти зрозумілі далеко не кожному. Зовнішній заклик до зрівнювання всіх дискурсів тримається на внутрішньому відчутті аристократичної переваги над масою» (Шестакова, 2009, с.79-80). На цей паралогізм звертає увагу Ж. Деррида, кажучи про те, що деструкція метафізики схоплюється в термінах самої метафізики. Але ж відомо, що в розумових схемах класичної метафізики саме присутні принципи логоцентризму та бінарності (Деррида, 2007).

Таким чином, філософський інструментарій постмодернізму «несвідомо» використовує розумові схеми метафізики, з їх установкою логоцентризму та бінарності. Чому ж сучасний філософський інструментарій, зокрема постмодерністській, незважаючи на проголошену боротьбу з логоцентризмом та бінарністю (а це дві сторони однієї медалі) включає цю

установку, хоча відкрито не визнається в цьому? На наш погляд, присутність даної установки у всіх типах раціональності конституїрована певним епістемологічним допущенням, наявність якого продиктована змістовною структурою раціональності (в тому числі і постмодерністської), яка, як відомо, визначається характером норм, ідей, способом філософсько-методологічної рефлексії, типом організації об'єктів і самоорганізуючих систем.

Суспільство, ще починаючи з часів античності і до наших днів, прагне вибудувати своє життя на розумних підставах, раціонально організовуючи при цьому процеси комунікації та соціальної практики. Біфуркація раціональності, як зазначає Л. Яковлева (Яковлева, 2009, с.103-104) представлена двома типами ліній: теоретико-методологічною та дискурсивною.

Теоретико-методологічна лінія раціональності розрізняє два рівня пізнання (теоретичний та емпіричний), вибудовується за тими правилами, які сама ж собі наказує, щоб презентувати власні претензії на науковий статус. Дискурсивна лінія замінює логічні ланки несуперечності символами, образами міфу, різноманітними інтерпретаційні схемами, здійснюючи при цьому аналіз соціальних процесів, виходячи за межі науки. Перетинаються ці лінії в рамках розсудливості так званої «простої людини». Саме про неї, про розсудливість, міркує Рене Декарт в своїй знаменитій праці, яка в оригіналі звучить як «Discourse de la methode». При цьому структуру розсудливості Декарт обумовлює в якості ефективного інструментарію життєустрою суспільства, в якому, за певних умов, будуть відтворюватися стійкі, багато разів апробовані послідовності тих ходів, що виступають гарантом оптимізації соціальних практик.

До викладеного додамо, що в змістовній структурі здорового глузду «генетично» закріплені механізми культурної пам'яті, завдання яких – здійснювати взаємозв'язок минулого, сьогодення та майбутнього. За

допомогою цього взаємозв'язку відтворюються ті метафізичні та ментальні проекти міфологем, образів, символів, сподівань та надій, які забезпечують міцність каркасу світовідчуття конкретної «простої» людини і вітальну непорушність життя цивілізованого співтовариства. Будь-яка можливість (латентна або реальна) руйнування звичної стійкості світу сприймається громадянами соціуму як загроза їх вітальності. І якщо в ситуації відносної цивілізаційної стабільності постмодерністський дискурс може дозволити витончені гри з плюралізмом, безсуб'єктивністю, випадковістю, свободою мультикультуралізму, то при наявності реальних загроз на допомогу призиваються вертикально-ієрархічні структури управління. В аспекті рефлексивної свідомості ці структури історично організовувалися програмами класичної метафізики, які містили раціональний сценарій бінарних опозицій: свобода-підпорядкування; колективність-індивідуальність; випадковість-необхідність; панування-підпорядкування тощо.

У руслі сказаного стає зрозумілим, чому благопристойні громадяни Великобританії в конкретній ситуації «ісламського тероризму» трепетно відмовились від багатьох свобод особистості заради збереження власного життя, дружно підтримавши уряд Тоні Блера, дії якого були спрямовані на суттєве обмеження прав і свобод громадян. Ось і виходить, що дискурс постмодерністського буття в своєму прояві завуальований межами здорового глузду, емпіричний досвід якого регулює градус добробуту суспільства. При цьому, ще раз підкреслимо, позитивний результат постмодерністських ігор в свободу і безсуб'єктивність, проявляється лише в умовах стабільної непорушності цивілізованих основ.

Але як тільки маятник непорушності, гойднувшись, порушує звичну рівновагу і, за влучним спостереженням Л. Яковлевої коли «... збунтувалися арабські передмістя Парижа, французи покликали поліцейського-голліста. Найважливіше: він прийшов!» (Яковлева, 2009, с.96). І відновив порядок та

централізованість владних структур. Можна погодитися з висновком: постмодернізм, як претензія на новий, універсальний проект західної культури «... помер 11 вересня 2001 року, залишивши цікаві спостереження, помітні поняття, нові теми, яскраві тексти» (Яковлева, 2009, с.96). Епістемологічні допущення, сформульовані мовою постмодерністської думки припускають спосіб конструювання критики основ класичної метафізики шляхом «схоплювання» термінами самої метафізики з властивими їй логоцентризмом і бінарністю.

Класична метафізика, в свою чергу, допускає установки, посили та інтенції, що апелюють до логіки здорового глузду, рефлексивна легітимність якого забезпечується життєвою практикою простої людини. Завдяки цьому «допущенню в допущенні» філософський інструментарій постмодернізму так і не зміг остаточно звільнитися від «побічних ефектів», а в соціальному аспекті деконструювати розсудливість як вітальну скріпу збереження соціуму. Здоровий глузд, організовуючи різноманітність соціально-культурних практик в єдину лінію життя, виступив успішною історичною запорукою життєдіяльності людини. Будучи однією з форм раціональності, здоровий глузд ненав'язливо присутній у всіх значущих для суспільства видах діяльності: праві, економіці, політиці, охороні здоров'я, освіті, спілкуванні.

Будь-яка форма мислення, спрямована як на дослідження об'єкта, так і на повідомлення про його результати, прагне закріпити засади послідовності ходів (в рамках допущених фантазій інтерпретацій). Саме такий зміст мислення виявляє світу принципи відтворюваності, що забезпечує єдиний вектор культурних комунікацій в поведінкових практиках.

Узагальнюючи викладене вище можна стверджувати:

- епістемологічні допущення, виражені концептами «класичної метафізики» приховано присутні в розумових схемах постмодерністської філософії, завдяки статусу здорового глузду, який конститує межі

розумного мислення і організовує адаптивність життєвих практик. Без цих допущень існувала реальна небезпека перетворення постмодернізму на філософський аутизм;

- наявність класичної метафізики в постмодерністському інструментарії дозволяє будь-якому досліднику «запустити» методологічну процедуру інтеграції історичних типів раціонального знання та з її допомогою позиціонувати доцільність гносеологічного рівності теорій і концепцій як форм організації знання;

- в конкретних філософських програмах пізнавальні можливості теорій та концепцій можуть виявлятися не тільки як евристичні відмінності, але і в аспекті взаємного доповнення та поєднуванні. Як «сітка категорій» описує загальні структури буття, так і система концептів інтуїтивно схоплює сенс буття. Так, за допомогою сітки категорій, можна визначити парадигмальні установки на пошук граничних основ буття, а система концептів здійснить аналіз «трансцендентального емпіризму», який корелює, вникає зсередини в світ інформаційної реальності, бажань, симулякрів, тілесності тощо;

- запропонований дослідний вектор націлює на інше осмислення евристичної ролі поняття цивілізація і культура. Їх звична хрестоматійна дихотомія легко переводиться в площину інваріантних зіткнень і взаємодій різних образів просторово-часового буття, акумульованих через проблематику життєвої структурності світу. В аспекті цієї проблематики, інваріантність цивілізації і культури буде базуватися на тотожності та відмінності онтологічного, історичного, аксіологічного;

Таким чином, інваріантність сюжетів на тему цивілізації і культури, з гносеологічним жонгливанням евристичного змісту категорій та концептів – суть сітка смислів і текстури, закріплених в тій чи іншій картині світу з усіма її компонентами. Історично ідею про те, що сітка текстури виступає посередником людини і світу позначила філософська рефлексія Нового часу. І сьогодні контекстуальна опосередкованість, прояв людини в світі,

постулюється лише співвідносно тексту – світу – людини. Або текст являє спосіб конструювання світу людиною, або ж текстура «творчо копіює», відображає наявні реалії світу.

1. 3. Онтологічні засади існування гламуру в цивілізаційному контексті

Спектр поліваріантних уточнень текстури гламуру з методологічної сміливістю можна включити в проблемне поле культурно-цивілізаційних змін. Це дозволить евристично витончено осмислити весь комплекс змістовно-сміслових проявів гламуру, в когнітивному процесі еволюційності історичної сутності гламуру та його онтологічних основ. Отже, в заданому методологічному ракурсі, досліджувати гламур стає можливим на когнітивній стику історії його текстуальності та історії його сутності. Пошуки сутності гламуру – це виявлення співвідносності кореляційних зв'язків гламуру з усіма компонентами предметно-чуттєвого світу і сферами життєдіяльності людини. При цьому, текстуальний аналіз гламуру не повинен перетворитися на нав'язливу мету дослідника. Процедура ж пошуку сутності гламуру формується тими константами, які фокусують ситуативно-історичне буття людини.

У сучасному філософському мейнстрімі виявляється теоретична єдність констант, які створюють поживний ґрунт для існування гламуру. Наприклад, колись відома, а сьогодні майже забута актриса Саллі Лебе в своїй книзі «Гламур і як його досягти» наполегливо заявляє, що «... тільки за допомогою багатства можна заволодіти гламуром цілком, або хоча б трошки його частиною ...» (Балла, 2008, с.98). Іншої думки дотримується Стівен Гандл, який пов'язує появу і саму можливість існування гламуру з «мріями комерційного суспільства все зробити комерційним товаром» (Гандл, 2011, с.12-15).

Д. В. Іванов, наділяючи гламур загальною характеристикою глем-капіталізму, виявляє в сучасному феномені гламуру традиційно відомі базові

елементи світу: земля-вода-вогонь-повітря-квінтессенція (Іванов, 2008, с.16.). У цих та інших дослідженнях по гламуру підсумовується теоретичний матеріал, що виводить нас на можливість концептуальних побудов моделей гламуру як специфічного способу буття (Гандл, 2011; Іванов, 2008; Кармадонов, 2008). Однак що є підставою цього буття, які екзистенційно-історичні витoki виникнення існування гламуру, в чому специфіка просторово-ситуативного суцього гламуру – ці та інші питання вимагають подальших досліджень та пошуку відповідей.

Було вже висловлено положення про те, що історико-екзистенціальна ситуація виникнення суцього гламуру пов'язана зі становленням техногенної цивілізації. Не будемо включатися в дискусію про співвідносність понять: техногенна цивілізація, техногенне суспільство, індустріальне суспільство, постіндустріальне суспільство. Погодимось з точкою зору про синонімічну тотожність техногенної цивілізації, техногенного суспільства і нагадаємо, що вперше поняття техногенної цивілізації було введено В. С. Стьопіним в його статті «Наукове пізнання і цінності техногенної цивілізації» (1988). Отже, для остаточного прояснення «метафізичної таємниці» змістовних підстав і проявів гламуру, реконструюємо процес розвитку техногенної цивілізації в трансцендентному ракурсі взаємодії природи, соціуму, буттєвості людського життя.

Як відомо, спрямованість і посилення техногенного фактору в європейській цивілізації пов'язують з настанням другої промислової революції (винаходом машини і парового двигуна), яка здійснила новий якісний стрибок у розвитку продуктивних сил. Це призвело до народження індустріального суспільства, а потім і до постіндустріального суспільства, до появи ринку товарів, праці, капіталу, інформації. В рамках так званого капіталістичного суспільства, чітко окреслилася структура «культурно-генетичного коду», де «культурні матриці» забезпечували відтворення і розвиток соціального життя на конкретних підставах. З'ясуємо зміст цих

матриць і те, як вони впливали на еволюцію гламуру як соціального явища. Ми знаємо, що в структуру культурної матриці включені ідеї, система цінностей, артефакти, поведінкові орієнтири – все те, що варіюється і модифікується в конкретній соціокультурній картині світу. При цьому через механізми спадкоємності зберігаються загальні ознаки цивілізаційного розвитку, які забезпечують саме існування цивілізації.

Однією з визначальних матриць, яка задала світоглядну спрямованість техногенної цивілізації, виступила ідея перетворення світу за допомогою сценарію підпорядкування людиною природи. Людина, як відомо, не є завершеною істотою, природа, розвинувши її до певної точки, залишила наодинці з самою собою. В цій ситуації у людини залишилися два варіанти вибору: або продовжити свій розвиток своїми зусиллями та засобами, або зустріти смерть в первозданному вигляді, без бажань і здатності до саморозвитку. Всім відомо, що людина вибрала ситуацію антропосоціогенезу, онтологічною підставою якого стало подолання (компенсація) власної початкової неспеціалізованості.

Так як людина, по суті своїй, не мала певного місця в соціально-біологічному просторі, вона постійно змушена була виправдовувати своє існування перед смертю. В цій ситуації, як правильно зазначив філософський антрополог Хельмут Плеснер (Плеснер, 1988, с.112) людина була приречена на нескінченний пошук різних способів для подолання власної неспеціалізованості. І вона знайшла цей спосіб – створити власний світ культури, відмінний від природи. Зауважимо, що первинні техніки освоєння природного світу не були зафіксовані в письмовій формі, тому людський досвід безпосередньо передавався через механізми наочно-чуттєвих дій. В цих механізмах вирішальну роль грав не стільки досвід накопичення, скільки досвід засвоєння.

Саме в процесі засвоєння закладався майбутній сценарій вибудовування різноманітних відносин людини з природою. У розвиток цих

відносин активно включався символічний аспект, який передбачав гнучкий обмін символічними місцями та ролями з тваринним світом. Так, розповідаючи про життєвий уклад людей первісного світу, автор знаменитого багатотомника «Діти Землі» Джим Ауел зауважує: «структура їх метафізичного всесвіту знаходилася відповідно зі світом їхніх почуттів та чуттєвого виховання» (Ауел, 2011, с. 168).

Слід врахувати, що з одного боку, природа обмежувала існування людини у величезному світі, створюючи їй перешкоди – структурувала бажання, прагнення, потенційні можливості.

Таким чином, вибудовуючи відносини з природою давня людина отримувала можливість існувати на межі балансу власного та природного світу.

З посиленням техногенного фактора в житті суспільства спіраль історії стала розкручуватися з швидкістю смерчу, у вирі якого зникали епохи та долі. Креативне проникнення техніки в усі сфери соціуму призвело до того, що всі суспільні процеси набули техногенний характер – виявилось, що все можливо змоделювати та сконструювати.

В цілому, підсумковим результатом розвитку науки і техніки XVIII-XX століть стало створення абсолютно нової реальності, яка отримала амбіційну назву техногенної цивілізації з її кінцевим продуктом – техногенної сферою суспільства, яка ініціювала загальність техногенного ставлення до світу. Саме в цей період сформувався те, що в XX столітті М. Хайдеггер назве поставом (Gestell) (Хайдеггер, 1991, с.103). Постав – це особлива бездушна установка до природи. Корисно було б нагадати, що саме філософія як «рефлексія культури» укупі з науковою думкою спровокувала цю установку. І якщо раніше антична думка не протиставляла природу і людину, органічно включала їх і в світ єдиного Космосу, а Середньовічна філософія, разом з наукою, створила поетичний образ «Книги природи», де краса природного світу відкривалася всім як Божа благодать, то Новий час формує образ

природи як величезного механізму. І хоча філософи цього періоду активно використовували природну тематику в якості методологічного прийому для посилення глибин власних роздумів – це не завадило тому, що «машинний» образ природи успішно тиражувався не тільки філософами, але й природничими науками, протягом тривалого періоду. Починаючи від Р. Бойля, який називав природу космічним механізмом і закінчуючи навчанням П. Гольбаха, для якого Всесвіт – всього лише гігантська система матеріально-матеріальних тел. Сучасне некласичне природознавство розглядає природний об'єкт не сам по собі, а тільки як конструкт в ситуації людського запитування, наприклад В. Гейзенберг.

Відзначимо, що жорсткості методологічної установки по відношенню до природи намагалася протистояти художня опозиція. Так, англійська романтична проза і поезія XVIII-XIX століть, своїми літературними образами показувала, що природа не підвладна науковим методам; французький символізм намагався зруйнувати стіну між природою та людиною, а імпресіонізм в поезії та живопису показував живе життя в потоці струмуючих атмосферних явищ. Але ситуація дегуманізації природи, посилюється матрицею техногенної цивілізації – автономною особистістю. В історичному ракурсі її активність позначилася двома доленосними підсумками, які згодом визначили майбутній сценарій взаємин природи та культури. Цими підсумками стало створення антропоцентричної картини світу та екзистенціальне виправдання статусу авторитарності владних відносин. Зайнявши центральне місце в світі, людина переносить практики авторитарної влади на ставлення до природи. Так з'являється варіант технічного освоєння природи – варіант війни та агресії. Відносини з природою стали рефлексивно усвідомлювати як її підкорення і оволодіння багатствами. Ці відносини, через техногенний контекст, закріпилися в способах мислення і поведінкових практиках. Ці практики трансливали варіанти агресії, війни з природою. Надалі, з'єднавшись з владними

структурами практики війни з природою, вони сформували технологію технократії і експертократії.

Соціально-господарський етос капіталізму не тільки закріпив цю ідеологію, але припинив всяку гуманність у відносинах суспільства до природи. При цьому змінюється статус і функції самої культури, що проявилось насамперед у екзистенційному розпаді культурно-предметного середовища. Раніше речі довгий час жили одна з одною, «притиралися», мали свою історію «інтимного ставлення до людини». Наприклад, М. Джордж пише: «... в черговий раз я здивувався, якими просторами виглядають порожні зали – подвійно або втричі більше, ніж з меблями. Позбавлені стільців, столів та іншого оздоблення вони ставали безликими і вже не відображали звички й характер своїх власників» (Джордж, 2013, с.260).

В цілому, хаотичне конструювання всіх і всього в техносфері остаточно розірвало екзистенціальну єдність речі з людиною. При цьому, сходять нанівець особисто-тимчасова значимість речі, що призвело до заміни професійного ексклюзиву якості речі на продукт масового виробництва. Таким чином, втративши екзистенційні підстави власного предметного середовища, розгубивши багаж гуманного ставлення до речей і природи, культура остаточно закріпила за собою функцію наукового методу захоплення, господарсько-технічної експлуатації та споживання природи. Природний живий світ заганяється в «резервати – заповідники, національні парки, червоні книги, де природний світ починає існувати як символічний експонат» (Конев, 2001, с.56). Діалог культури та природи перервався, ніхто не відгукується на поклик природи, ніхто не надає досліджуваному природному об'єкту – кристалу, вулкану, океану, будь-якій живності – відтінок суб'єктивної інтимності. Ніхто не звернеться до об'єкту по імені, не чекає зустрічного руху або жесту.

Техногенна цивілізація, перехопивши у культури її метафізичну місію – здійснювати проектування змістоутворюючих конструктів життя та смерті, за

допомогою технократії та експерткратії, пред'явила соціуму технологічний імператив до природи, тим паче, що планета дозволяла вилучати речовини і енергію з природного кругообігу. Суть даного імперативу – природа є тільки сировинний матеріал і більше ніщо. Природа зникає навіть як об'єкт, з яким можливо вибудувувати будь-які діалогічні відносини. Якщо раніше в рамках існуючої опозиції: природа-культура виявлялася прихована можливість «ігор з природою» за сценаріями: Я-Інший або Я-Чужий, то техногенна цивілізація розчиняє ці взаємини за влучним зауваженням М. Хайдеггера в «забутті буття». Забуття – це навіть не «інаковість» фрагментарної природної присутності у вигляді зоопарку або заповідника, це саме перетворення в ніщо, то, чого немає, що не присутнє в існуванні. Але ніщо – це підстава для втрати субстанціональності як для природи, так і для людини. «Коли наше буття перетворюється в Ніщо, все стає заступниками нічого», – каже М. Хайдеггер, і продовжує «ми стаємо кінцевої матрицею» (Хайдеггер, 1991, с. 52).

Приймаючи приховану трагічність цієї контекстуальності, погодимося з парадоксальним смисловим регістром розумової конструкції «ніщо». «Ніщо» пише В. Гарбузов «є межа буття і ніщо – є початок буття» (Гарбузов, 2009, с.321-322). Таким чином, в онтологічному плані, «ніщо» є реальність неіснування, відсутність, в якому одночасно заміряється «є» і «ні». Відзначимо, що саме онтологічну підставу «ніщо» конституює каркас історичних процесів, соціокультурна специфіка яких коригується горизонтами так званих «ефектів» присутності або відсутності. В ситуації глобальних культурно-цивілізаційних розламів або трансформацій, на думку вченого О. Кармадонова ефект відсутності має великий вплив на суще (Кармадонов, 2008, с.29-41). Продовживши міркування в даному контексті, зробимо висновок, що техногенна цивілізація, руйнуючи природний світ як суспільні відносини, не тільки ігнорує саму можливість комунікативного діалогу між природним і штучним, але й знищує природу в ефект відсутності.

Антропогенним результатом алгоритму «знищення» природи став все зростаючий масштаб впливу техносфери на змістоутворюючі модуси буття людини. При цьому слід враховувати значимість не тільки функціональної структурності техносфери у вигляді взаємодії різних технічних артефактів і технічних систем, а й технологічний спосіб ставлення до світу, який змінює спрямованість конструювання світу і самої людини. В техносфері як в «третьому світі» (перші світи – природа і культура) людина має справу не з даними, а з заданим об'єктом, тобто штучно зробленим за допомогою тієї чи іншої технології. Спектр цих технологій розширює базу можливостей (економічних, політичних, технічних, екзистенціальних тощо) через призму субстанціональної темпоральності людського життя. Вектор цієї темпоральності в сучасних умовах об'єктивно змінився під впливом специфічних механізмів процесуальності техносфери. На відміну від природи, процесуальні механізми техносфери наділені короткою пам'яттю, оскільки інженерний розум техносфери в основному штучно селекціонує «технічні проекти з мінімальною часовою витратою від задуму до реалізації» (Философия современного естествознания, 2005, с.201).

Механізм відбору за принципом швидкості призводить до того, що процес зростання техносфери не має попередника, а її пам'ять дискретна і оперативна. Це суперечить природним підставам життя, бо біологічний вид життя – це процес з великою пам'яттю. Тому природа, на відміну від техносфери має свою історію. В цілому, зміни субстанціональної темпоральності «третього» світу проявилися в тому, що конструкт часу, відірвавшись від іманентних властивостей природного оточення, в просторі техносфери перетворюється на дискретну регулярність, алгоритмом якої можна управляти.

Час стає інструментальним імперативом техногенної цивілізації. В техногенному образі світу інструментальна парадигма часу задає нову онтологічну реальність присутності минулого і майбутнього «актуального» в

сьогоденні. Екзистенційним наслідком цієї актуальності стає можливість «вилучати себе» з кругообігу природно-історичної послідовності зміни циклів життя та смерті з тематизацією алгоритму безсмертя. Ідея безсмертя завжди була історично привабливою. Як тільки людина усвідомила, що вона необоротно смертна, то вона не тільки обмірковувала та перебирала різні варіанти сенсу життя і свободи, а й з гарячковим азартом шукала ефективні рецепти свого безсмертя. Культура знає багато прикладів цих пошуків. Можна почати з наївних спроб героїв давньогрецької міфології лукаво обдурити Бога смерті Аїда. Згадати також художнє втілення образу Франкенштейна, у відомому романі М. Шеллі «Франкенштейн або Сучасний Прометей» та експериментальні досліди по створенню гомункулуса відомого лікаря Теофаста Бомбаста фон Гонгейма (більш відомого як Парацельс).

В умовах загальності техніки та технології, в результаті розриву природи і культури (бо культура перетворилася на сукупність наукових методів захоплення), завдяки біомедичній технології клонування, штучного протезування, у автономної особистості – аксіологічного актора техногенної цивілізації, з'явився унікальний шанс реалізувати квазі-матеріальне безсмертя. З метафізичним азартом і хтивістю автономна особистість кинулася виконувати проект безсмертя, навіть до кінця не усвідомивши межі початку та кінця свого існування і не відповівши на питання: що розуміти під смертю, які критерії життя в сучасних умовах і що є, взагалі, безсмертя?

Зауважимо, що межа буттєвості «автономної особистості» задається сьогодні спектром тих просторово-часових зрушень, що знаходяться в площині релевантної предметності техногенної цивілізації. Антропологічні параметри даної релевантності визначаються співставленням історично-бажаного трансцендентного «безсмертя» з реаліями його технологічного втілення в екзистенційному фокусі «тут і зараз». Організація інтерсуб'єктивної даності досвіду «тут і зараз» використовує неявні компоненти (типу фреймів) проекту техносфери, В онтологічному розриві

природи і культури все більше трансформується власна субстанціональність феноменів культури.

Трансформацію свого суцього зазнав і гламур, який будучи спочатку включеним в культурно-історичний контекст поступово змінював специфіку своєї лексично-смісловий іманентності в конкретно-культурних формах. Віктор Пелєвін називає гламур і дискурс основами світобудови та надає пояснення обох явищ з позицій філософії. А будь-яке пояснення руйнує чари. Пояснене диво вже не диво – це фокус. Замість чар – складні механізми, замість тонких матерій – ящики з подвійним дном. Відзначимо, що представлений дискурс являє собою скоріше сюжет історичної реконструкції медіа-образу гламуру, ніж дослідницький аналіз його глибинних підстав. Проте, в процесі даної реконструкції розгортається «епічна панорама» вельми бажаних для громадян емпіричних контентів гламуру, таких як: багатство, світськість. Окреслені контенті гламуру в соціологічному плані виступають в якості соціально-культурних маркерів стилю життя в суспільстві (за визначенням Т. Веблена) «престижного споживання» (Веблен, 1984, с.302).

Ці маркери, спочатку будучи когнітивними стрижнями демонстративної самозакоханості, поступово оформляються простором елітарності і починають позиціонувати себе гламурною якістю життя в його доступності тільки для обраних.

Необхідно провести детальний аналіз сутнісних трансформацій гламуру як явища. Для виконання цього завдання скорегуємо структурні елементи гламуру з трансформаційними процесами цивілізаційного розвитку. Як відзначають багато дослідників, передумовами появи функціонування гламуру в сучасному суспільстві є процеси індустріалізації і глобалізації. Ці процеси визначають соціокультурні стандарти життя і підпорядковані загальній технізації та інформатизації. Саме ці стандарти конституують сценарії повсякденності та відтінки суб'єктивності міжособистісних

відносин. Загальним результатом цієї стандартизації стало виникнення техногенної цивілізації, в рамках якої відбулося не тільки «розведення» природи і техносфери, але і її домінування. Саме в просторі техносфери гламур як явище остаточно вилучається з «рамкового діалогу» культури з природою. Гламур перетворюється на конструкт техногенної цивілізації, змінивши при цьому власну темпоральна-просторову сутність. Роль і місце гламуру як стилю життя замінюється імперативом техногенності, ідеологема якого спрямована на реалізацію проекту безсмертя. Гламур ще пручається, він продовжує культурно оформляти природну тілесність людини естетичною сексуальністю, хоча вже існує модерністський концепт «тіло без органів».

Усвідомивши власну силу в ході відомої антропологічної революції, людина нарешті звільнилася від «історичної омани» природного і остаточно занурилася в авантюру вічного перетворення. За допомогою генного і технічного реконструювання особистість стала вибудовувати власну достовірність життя та смерті. Гламур стає способом захоплення для техногенного перетворення колишнього природно-культурного середовища. Сам того не бажаючи, гламур розриває буттєву ідентифікацію з культурно-біологічним субстратом і вибудовує новий проект власного існування. Об'єктивно, гламур починає презентувати модель людини технічного товариства. Але цей контекст – вже завдання подальшого дослідження.

Підсумовуючи викладене у цьому підрозділі, можна стверджувати, що включення тематики гламуру в різноманітні дослідницькі програми артикулює інваріантну сюжетність (Борисова, 2014, с.9-12) цього явища.

Присутність інваріантності не заважає сфокусувати «горизонтальну» ієрархію єдності фундаментальних категорій, що охоплюють явище гламуру на рівні онтологічних підстав з різноманітністю інтерпретаційних рядів конотацій гламуру. Ефективність методологічної єдності об'єднає категоріальний сітку, що дозволяє вивести онтологічний план гламура на

рівень рефлексії. З іншого боку, це актуалізує емоційно-ціннісну наповнюваність концепту гламуру в якості «методологічного актора» в семантичному полі техногенної цивілізації.

Сказане дозволяє уточнити визначення гламуру. На рівні онтологічної підстави гламур – це технологія темпорального розриву модусів буття в культурно-цивілізаційному оформленні. В соціальній модальності гламур артикулює новий варіант капіталізму – глем-капіталізм, етап якого відповідає змісту інформаційно-мережевого суспільства. На рівні естетичної повсякденності гламур заявляє про себе як особливий стиль і спосіб життя, специфіка якого позиціонується каналами масової культури. На антропологічному рівні гламур виступає в якості інваріантного культурного проекту людини техногенної цивілізації, який запускає програму автономного конструювання тілесності.

Висновки до 1 розділу

В українській мові слово «гламур» з'явилося тільки на початку ХХІ ст. та поступово почало входити в мовну практику. З одного боку, слово «гламур / гламурний» є досить новим не тільки для України, але й для інших країн пострадянського простору. З іншого, незважаючи на його «новизну», воно стало досить популярним.

Зазначені дефініції дозволяють нам вивести певні загальні ознаки гламуру: привабливість, ефектність, блиск, розкіш, ілюзорність, сексуальність, спокусливість, домінування репрезентації над змістом, штучність, видимість (легкості), магічність, нестабільність та мінливість.

Можна констатувати розмитість значення терміна «гламур» в українській мові, що пояснює активне використання низки інших слів, які мають характер синонімів відносно гламуру: «люкс», «шик», «розкіш» тощо. При їх застосуванні акцентується увага на таких ознаках гламуру, як

надмірність споживання, зовнішній блиск та привабливість, а також елітарність брендів, що використовуються.

У процесі проведеного дослідження з'ясовано, що сучасний зміст терміна «гламур» суттєво відрізняється від його початкового значення та мігрує в іншу смислову галузь. В сучасній англійській мові цей термін використовується як визначення привабливості, «стильності», зовнішньої красивості з відтінком фальші. В українській мові поки ще не відбулося чіткої фіксації смислового поля даної дефініції на рівні словарної статті в лексикографічному словнику. Сучасні дослідження вітчизняних лінгвістів демонструють високий рівень синонімічного різноманіття, притаманного даному терміну, що характерно для етапу становлення смислових значень в українській мові.

Можна констатувати, що в різноманітних джерелах дефініція гламур розглядається у досить широкому спектрі значень: від стилю в одязі до нової ідеології суспільства. Спробуємо виділити шість основних контекстів використання слова «гламур»: 1) гламур – як позитив [модний, красивий (ядро значення), вишуканий, сучасний, шикарний, яскравий, престижний, елітний (ближня периферія)]; 2) гламур – як негатив («хімерний», неприродний, пафосний, пещений, лощений, епатажний); 3) гламур – як явище консюмеризму; 4) гламур – як конотація високого статусу; 5) гламур – як явище моди; 6) гламур – як соціокультурне явище.

З одного боку, різноманіття тлумачень терміна без сумніву є яскравою демонстрацією значного потенціалу даної лексеми («гламур») для подальшої словотворчості. З іншого, зазначену ситуацію можна пояснити тим, що за допомогою даного терміна прагнуть позначити новий умонастрій, образ життя (який досить часто протиставляють радянському образу життя), субкультуру.

Подібна смислова багатозначність характеризує висловлювання сучасних науковців і тоді, коли обговорюється питання про формальне

визначення гламуру. Як вже зазначалося, в сучасних дослідженнях гламур тлумачиться як досить широке та багатозначне поняття, яке має велику кількість репрезентацій (культура споживання, наслідування моді, догляд за собою та ін.), та в більшості випадків, як правило, фіксуються зовнішні ознаки, властиві для гламуру, але не пояснюється характер презентації гламурного образу та його відмінні особливості.

Проведене дослідження дозволяє окреслити низку проблем. По-перше, в науковій літературі, присвяченій гламуру, відсутнє чітке визначення даного терміна. По-друге, у великій кількості джерел з досліджуваної проблеми оціночний та емоційний підходи переважають над науковим аналізом, що ускладнює їх використання в науковому дослідженні. Досить часто при використанні терміна «гламур» та його похідних автори задовольняються формальним описом його зовнішніх проявів, не торкаючись суттєвих передумов виникнення даного феномена та його функціонування в сучасному постіндустріальному суспільстві.

Огляд літератури по гламуру дає змогу стверджувати, що спільними зусиллями як публіцистичної, так і наукової думки був створений тезаурус гламуру, за допомогою якого, будь-який бажаючий зможе тепер орієнтуватися в його тематиці. Головна перевага цієї виконаної роботи по гламуру полягає в тому, що він був артикульований, позначений та виявлений в широких соціокультурних просторах: комунікаційному, інформаційному, повсякденному, а також в економічних та світоглядних стратегіях.

Спектр поліваріантних уточнень текстури гламуру з методологічної сміливістю можна включити в проблемне поле культурно-цивілізаційних змін. Це дозволить евристично витончено осмислити весь комплекс змістовно-сміслових проявів гламуру, в когнітивному процесі еволюційності історичної сутності гламуру та його онтологічних основ. Отже, в заданому методологічному ракурсі, досліджувати гламур стає можливим на

когнітивної стику історії його текстуальності та історії його сутності. Пошуки сутності гламуру – це виявлення співвідносності кореляційних зв'язків гламуру з усіма компонентами предметно-чуттєвого світу і сферами життєдіяльності людини. При цьому, текстуальний аналіз гламуру не повинен перетворитися на нав'язливу мету дослідника. Процедура ж пошуку сутності гламуру формується тими константами, які фокусують ситуативно-історичне буття людини.

У сучасному філософському мейнстрімі виявляється теоретична єдність констант, які створюють поживний ґрунт для існування гламуру.

Історико-екзистенціальна ситуація виникнення суцього гламуру пов'язана зі становленням техногенної цивілізації. Гламур перетворюється на конструкт техногенної цивілізації, змінивши при цьому власну темпорально-просторову сутність. Роль і місце гламуру як стилю життя замінюється імперативом техногенності, ідеологема якого спрямована на реалізацію проекту безсмертя. Гламур ще пручається, він продовжує культурно оформляти природну тілесність людини естетичною сексуальністю, хоча вже існує модерністський концепт «тіло без органів».

Усвідомивши власну силу в ході відомої антропологічної революції, людина нарешті звільнилася від «історичного омани» природного і остаточно занурилася в авантюру вічного перетворення. За допомогою генного і технічного реконструювання особистість стала вибудовувати власну достовірність життя та смерті. Гламур стає способом захоплення для техногенного перетворення колишнього природно-культурного середовища. Сам того не бажаючи, гламур розриває буттєву ідентифікацію з культурно-біологічним субстратом і вибудовує новий проект власного існування. Об'єктивно, гламур починає презентувати модель людини технічного товариства. Але цей контекст – вже завдання подальшого дослідження.

Включення тематики гламуру в різноманітні дослідницькі програми артикулює інваріантну сюжетність цього явища.

Присутність інваріантності не заважає сфокусувати «горизонтальну» ієрархію єдності фундаментальних категорій, що охоплюють явище гламуру на рівні онтологічних підстав з різноманітністю інтерпретаційних рядів конотацій гламуру. Ефективність методологічної єдності об'єднає категоріальний сітку, що дозволяє вивести онтологічний план гламуру на рівень рефлексії. З іншого боку, це актуалізує емоційно-ціннісну наповнюваність концепту гламуру в якості «методологічного актора» в семантичному полі техногенної цивілізації.

Сказане дозволяє уточнити визначення гламуру. На рівні онтологічної підстави гламур – це технологія темпорального розриву модусів буття в культурно-цивілізаційному оформленні. В соціальній модальності гламур артикулює новий варіант капіталізму – глем-капіталізм, етап якого відповідає змісту постіндустріального інформаційно-мережевого суспільства. На рівні естетичної повсякденності гламур заявляє про себе як особливий стиль і спосіб життя, специфіка якого позиціонується каналами масової культури. На антропологічному рівні гламур виступає в якості інваріантного культурного проекту людини техногенної цивілізації, який запускає програму автономного конструювання тілесності.

В рамках сучасного українського суспільства ми можемо надати визначення гламуру в полі філософської рефлексії. Гламур – цілісна соціокультурна знакова система, що позначає таку організацію соціального буття, яка могла б служити цілям ринку, бути при цьому максимально дифузійною, вписаною в дійсний механізм культури та в суспільну свідомість і є у своїй сутності дискурсом, що поширився на значну частину соціального та індивідуального.

Основні положення 1 розділу висвітлені в наступних працях:

Критика гламуру як шлях формування дослідницької стратегії
// Історіосфера : Матеріали ІХ наукової конференції викладачів, аспірантів та

молодих вчених історико-філософського факультету ПНПУ імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 3-4 квітня 2015. С. 26-28.

До проблеми філософського тлумачення терміну «гламур» // Людина віртуальна : нові горизонти: Збірник наукових праць (за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції від 17-18 березня 2015 року). Рубіжне : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 85-87.

Трактування історії гламуру у праці С. Гандла // Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць. Рубіжне : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 76-78.

Онтологія гламуру в контексті цивілізаційного розвитку // Наукове пізнання: методологія та технологія. 2018. Вип. 2 (41). С. 114- 121.

Розділ 2

Гламур в контексті постіндустріального суспільства

Попередній аналіз дозволив уточнити розуміння гламуру та ввести це поняття у контекстуальне поле соціально-філософського дискурсу. Це дає можливість перейти до соціально-філософського дослідження існування феномену гламуру в контексті постіндустріального суспільства.

Термін «постіндустріальне суспільство» був уведений до наукового обігу 1974 американським політологом Д. Беллом. На його думку, суспільство досягає постіндустріальної стадії розвитку, коли трансформуються основи його виробничої діяльності, тобто замість сфери матеріального промислового і сільсько-господарського виробництва під впливом науково-технічного прогресу пріоритетною стає сфера інформаційного обміну та широкого надання різноманітних послуг (Белл, 2004). Соціолог А. Тоффлер назвав цей період в історії людства, який розпочався приблизно в другій половині 1970-х рр., «футурошоком». Тобто таким станом свідомості, коли вона не встигає пристосовуватися до миттєвої швидкості радикальних змін (Тоффлер, 1997).

Концепція «постіндустріального суспільства» як результат міждисциплінарних досліджень істориків, філософів, соціологів, політологів розробляється донині. Відповідно до її уявлень всесвітня історія умовно поділяється на: 1) доіндустріальну стадію розвитку, коли мускульна сила людини і тварин була визначальним фактором виробництва; 2) індустріальну, коли спочатку парова, а потім електрична техніка стала основною продуктивною силою; 3) постіндустріальну стадію розвитку, пов'язану з перетворенням на головну виробничу силу людського розуму, в результаті чого, зокрема, відбувається стрімкий розвиток технологій.

Постіндустріальному суспільству властиве широке використання інформації в різних сферах суспільних відносин. Упродовж 1990-х рр. втіленням цієї тенденції стала всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет.

Ознакою постіндустріального суспільства є урбанізація, завдяки якій у 2010 році вперше в людській історії в глобальному масштабі кількість мешканців міст перевищила кількість жителів сіл.

Історично нерівномірний розвиток різних країн та регіонів є причиною суперечливого розвитку постіндустріального суспільства. Провідні індустріальні країни займають лідерські позиції в розвитку новітніх технологій, починаючи від генної інженерії і до комп'ютерного дизайну. На початку XXI ст. масштабною стала практика використання роботів, а також суперпотужних комп'ютерів із метою обслуговування фінансового ринку акцій. Однак виключення людини із процесу прийняття тактичних і стратегічних рішень підвищує ступінь ризиків та вносить дисбаланс у суспільний розвиток.

Постіндустріальне суспільство є фазою розвитку техногенної цивілізації, головною особливістю якої є зміна способу життя. Знання, наука, освіта, технологічний прогрес і всеосяжний ринок породили інший спосіб мислення, небувало збільшений ринок споживання. Власне, це й зумовило феномен сучасного гламуру.

У першому підрозділі зроблено спробу розглянути homo glamuricus як суспільне явище з позицій соціальної філософії. Логічним продовженням стане спроба здійснити в другому підрозділі типологічну систематику суб'єктів гламуру в історичній ретроспективі та у сучасному соціумі. Третій підрозділ висвітлює різноманітні механізми експансії гламуру у сучасному суспільному житті. У четвертому підрозділі будуть проаналізовані форми прояву гламуру в мас-медіа, переважно на матеріалах найбільш гламурної їх частки – глянцевого журналу.

2. 1. Homo glamuricus як суспільне явище

Для характеристики homo glamuricus як суспільного явища з позицій соціальної філософії необхідно задіяти релевантний до нашої теми

методологічний апарат філософії, покликаний від абстракцій високих порядків перейти до конкретики соціально-економічного буття.

Тут слід визначитися з методологічним інструментарієм. У вступі ми коротко окреслили використовувані нами підходи і методи дослідження. Потрібно конкретизувати специфіку їх використання у даному тексті.

Системний підхід дав можливість інтерпретувати гламур як цілісність і разом з тим вивчити складові його елементи та розкрити характер їх взаємозв'язку. Ми використовуємо трактування системного підходу у версії, запропонованій А. І. Уйомовим (Параметрическая общая теория, 2008). Тут суть системного підходу, на відміну від несистемного, розуміється таким чином: для системного підходу характерний особливий напрям дослідження від властивостей і стосунків, що розуміються як особливого роду речі, до власне речей. Для несистемного підходу типовий зворотний напрям дослідження – від речей до властивостей і стосунків. Стосовно визначення системи це означає, що системний підхід припускає послідовне дослідження спочатку концепту системи, потім її структури і, нарешті, її елементів. При цьому сама система розуміється як річ (чи безліч речей), на якій реалізовано якість відношення із задалегідь фіксованими властивостями. Концепт системи є системостворююча властивість (P), структура – системостворююче відношення, що формує систему (R), субстрат – річ або безліч речей, на яких виконується системостворююче відношення, тобто структура. Субстрат є змістовний компонент системи. Прийняття системного підходу в гносеології і методології науки припускає орієнтування ученого на особливий тип структурної онтології, а саме, на якісне розуміння речей.

Культурно-антропологічний підхід, необхідний нам для вивчення особливості трансляції норм гламуру і встановлення впливу цих норм на «homo glamuricus». Антропологічний підхід направлений на дослідження взаємовідносин людини і влади, людини й управління, людини й політики, людини й держави, людини й культури, які позитивно або негативно

впливають на взаємовідносини людини і суспільства. Антропологічний підхід є необхідним для дослідження суспільства споживання, так як в центрі його уваги люди, інститути і суспільство, становлення особистості в історичній динаміці.

Культурна антропологія як засаднича основа суспільства споживання почала розвиватися з 50–60-х років ХХ ст., вона поєднує історизм В. Дільтея з феноменологічним методом Е. Гуссерля, зосереджуючи увагу на культурологічних детермінантах суспільства. Велика увага приділяється людині як об'єкта і суб'єкта суспільства споживання в культурній антропології, в контексті якої людина – творець і витвір культури, а культурне середовище управління будь-якого рівня – це певний духовний ландшафт, в контексті якого проявляється людина як самоцінна особистість; сутність людини проявляється в духовному бутті, а управління направлене на дотримання невід'ємних прав людини. Мета культурної антропології у її налаштованості на утвердження інтелекту і творчості, адже культура – це сфера самореалізації індивіда. Основою буття суспільства споживання є цінності, які формують культурний світ людини. Центральною категорією культурної антропології є категорія «діяльність», під якою слід розуміти культуротворчу дію, результатом якої є виникнення культури і перетворення її на життєве середовище суспільства споживання. Культурно-антропологічний підхід розглядає людину як цінність, що є витвором і знаряддям духу, яка формується культурою та сама її створює. Саме тому діяльність є витвором і знаряддям духу людини, а культура як система знаків і символів індивідуального ставлення людини до суспільства споживання, що проявляється як специфічна потенційність новаційно-еволюційних соціально-культурних артефактів (Добролюбська, 2018, с.45-48).

Один зі способів, що допомагає людині рефлексувати над світом, є наратив. Наратив визнаний іманентною властивістю людського мислення. Він становить фундаментальну філософську, психологічну, лінгвістичну,

культурологічну основу наших спроб дійти до згоди зі своїм статусом та ролями, власною природою та умовами існування. Експозиції соціокультурного життя у наративах пов'язані зі змінами індивідуального ставлення до соціальних і культурних об'єктів, норм, вартостей, традицій. Соціокультурні події, відображені у наративах людини, трансформують її ідентичність, стосунок до себе, змінюють зміст думок та особисті смисли. Наратив є формою дискурсу, що створює особливий саморефлексуєчий модус мислення. Традиційні способи розповідання історій, або наративні конвенції, утворюють «предструктуру, за допомогою якої особа робить себе зрозумілою для інших», відкриває можливість діалогу та відносин. Метод наративу вміщує герменевтичний, дискурсивний та евристичний підходи аналізу текстів та дає змогу найбільш повно та якісно описати певні соціокультурні феномени. Для нашого дослідження аналіз наративу надає можливість вивчити, як представники соціокультурного типу «*homo glumificus*» та експерти по цій проблемі осмислюють феномен гламуру і його місце в сучасній українській культурі (Ankersmit, 1989, p.139-140).

Відомо, що «класичного» визначення моделі людини в сучасному науковому дискурсі не існує. Адже будь-яка модель людини це всього лише теоретична модель, яка є результатом методу ідеалізації, в рамках якого відбувається «перебирання» варіантів людської поведінки в умовній модальності. Тобто, як би людина діяла в певній ситуації під впливом домінуючої мотивації, не рахуючись при цьому з іншими людьми. Приблизно в даному методологічному ракурсі теоретично конструював свій «ідеальний тип» *Homo economicus* Макс Вебер безвідносно до будь-якого просторово-часового континууму. При цьому, М. Вебер, як відомо, зробив застереження, що «... зміст ідеального типу в якості ідеальної типологічної конструкції виникає при розумовому виділенні певних елементів дійсності» (Вебер, 1990, с.10-12).

Незважаючи на те, що М. Веберу так і не вдалося до кінця відповісти на питання: як конструюється ідеальний тип людини, але все ж, в рамках запропонованої методології, можна побудувати той чи інший ідеальний тип (модель) людини, з'єднавши при цьому апріорну архітектоніку з емпіричним узагальненням. Для цього необхідно згадати «... про взаємозв'язок певних моделей людини з різними ідеологіями тієї чи іншої епохи» (Ковшов, 2012, с.92).

З цим твердженням можна частково погодитися. Наприклад, в епоху розквіту античності, людина розумілася Аристотелем, як «політична тварина, наділена розумом»; в Середні віки людина трактувалася як образ і подoba Бога; в Новий час у вченні Т. Гоббса людські відносини вибудовувалися за типом: «*homo homini lupus est*», а російська філософія XIX-XX століть актуалізувала дуалізм людини як духовної та природної істоти. До сказаного додамо, що при побудові ідеального типу (моделі людини) необхідно враховувати домінуючу ментальність. Саме вона визначає специфіку переваг у виборі Іншого, векторність очікувань від соціуму, способи переробки інформації. Ці параметри ранжують конструювання образів світу. З огляду на, що в сучасних дослідженнях, позначеним параметрам надається екзистенційно-онтологічний статус, їх можна використовувати в якості типологічних вимірів людини гламуру.

До побудови моделі *Homo glamuricus*, як веберовського ідеального типу, дослідники тематики гламуру йдуть різними шляхами. Наприклад, Д. В. Іванов в роботі «Глем-капіталізм» виявляє концептуальний взаємозв'язок характеристик сучасної людини-гламуру з ускладненням сучасної соціальної системи, в якій стався процес віртуалізації виробництва та споживання. Саме цей процес, на його думку утворює феномен гламуру як структуру смислів (Іванов, 2008, с.16-20), в якій метафізично змістилася опозиція означального від означуваного в іманентну семантичну систему (Борисова, 2012а, с.48). При цьому Д. В. Іванов особливо підкреслює, що

сучасна людина гламуру детермінована функціональною залежністю від особливого світу «великої п'ятірки» – якогось субстанціонального маркера гламуру і «гарячої десятки» – своєрідного організуючого принципу, що розподіляє значимість смислових місць в культурному просторі та їх ефективну статусність (Іванов, 2008, с.20).

Субстанціональну ґрунтовність гламуру Д. В. Іванов артикулює візуальним рядом особливих елементів, які можуть виступити в якості самостійних, життєствердних конструкцій. Для їх статусного обґрунтування автор вдається до відомої «класифікаційної хитрості» впізнавання логічної відтворюваності копіювання відомих схем світобудови (Розова-Митрофанова, 1986). Використовуючи відому всім схему «п'яти елементів світу», Д. В. Іванов насичує її знаково-символічної начинкою. В результаті створюється чітка система гламурної світобудови, в основі якої знаходяться вже відомі п'ять елементів світу. Ці елементи і виступають субстанціональними підставами. Розглянемо їх більш детально. Земля гламуру – це розкіш брендової речової предметності, висунутих як спожита ідентичність, ідея, втілена матеріальність. Вода гламуру – це екзотика, яка виходить за межі буденності. Вогонь гламуру – еротика, під якою розуміється не просто відображення людської сексуальності в масовій культурі, а нагнітання «нелюдської» сексуальності. Повітря гламуру – це рожеве, але не однозначність кольору, а «радикальне вирішення проблеми». І нарешті, п'ятий елемент гламуру – є блондинисте, але знову не в якості кольору, а як практика керованої зовнішності (Іванов, 2008, с.14-19).

Повний гламур виникає, коли п'ять елементів поєднуються в одному феномені. Наприклад, повний гламур – це блондиниста модель у рожевій міні-спідниці, яка у салоні першого класу летить на далекий екзотичний острів.

Спробуємо сформулювати позицію в пошуках субстанціональних підстав гламуру. Як раніше було зазначено, в соціокультурному коді гламуру

ховається гносеологічний ракурс, що дозволяє методологічно співвіднести сітку «класичних категорій» філософії з ключовими семантичними конотаціями гламуру. В рамках запропонованого ракурсу, доповнимо «п'ятичленку» гламуру важливим, на наш погляд, елементом. Зміст цього елемента відбивається категорією процесу, як послідовної зміни цілей – смислових установок системи. Процес гламуру – це надлишкова самопрезентація повторюваних образів «видимості» в темпоральному вимірі фіксованого сьогодення.

Запропонований Д. В. Івановим дослідницький принцип «системоцентризму» ефективно актуалізує не тільки субстанціональний статус елементів гламуру, а й передбачає тематизацію топоніміки гламуру як структурну організацію його життєвого простору. Роль організуючої домінанти бере на себе так звана «гаряча десятка»: 10 найдорожчих брендів, 100 найбільших мислителів, 50 найкрасивіших людей, 500 найуспішніших компаній, 5 найнебезпечніших тварин, 20 самих кровопролитних битв, 7 найпопулярніших політиків тощо (Іванов, 2008, с.16). При цьому підкреслимо, що саме конструювання реалій гламуру «великою п'ятіркою» і «гарячою десяткою», здійснюється за допомогою активних комунікацій, в поле яких смислова аура поділяється усіма суб'єктами гламуру. Це не тільки представники імперії шоу-бізнесу, численні «специ» модельної сфери, актори, блондинки, брюнетки, шатенки, метросексуали, але й політики, підприємці, вчені, домогосподарки і навіть «прості громадяни» – всі ті, хто не тільки просуває свої продукти і проекти, а скоріше просувають себе в продуктах і проектах. При цьому, алгоритм самопрезентації суб'єктів гламуру артикулюється одними й тими ж чуттєвими модальностями: яскрава зовнішність, безкомпромісний оптимізм, витонченість, стервозність.

Незважаючи на деяку схематичність Д. В. Іванову вдалося розробити оригінальну типологію, типаж-модель Homo glamuricus. У класифікаційній архітектоніці цієї моделі витончено поєднані субстанціональна ґрунтовність,

що забезпечує класифікаційну єдність всіх суб'єктів гламуру та принцип самоконтролюючої керованості, що містить в собі стандартний набір психологічних характеристик суб'єкта гламуру. В цілому, представлену Д. В. Івановим модель Homo glamuricus, в силу грамотно проведеної ним процедури розрізнення схожих одна з одною характеристик, можна вважати методологічно завершеною.

Однак в дослідницьких програмах гламуру існують інші підходи побудови моделі Homo glamuricus. Наприклад, Л. І. Ростовцева пропонує інший алгоритм операційного виокремлення типологічних підстав гламурної суб'єктивності. В її варіанті сам процес «впізнання» гламурного суб'єкта детермінований не субстанціонально-смысловими «фреймами», а оціночними ресурсами особистості, типологія яких визначається акцентуаціями – специфічно характерними саме для людини гламуру. На думку Л. І. Ростовцевої гламурний суб'єкт повинен мати такі характеристики: а) він повинен бути матеріалістом, який зводить успішність життя тільки до грошового еквіваленту; б) гедоністом, що прагне до психологічного комфорту та самозамилування власною тілесністю; в) аморальним естетом, дії якого спрямовані на демонстрацію «холодної естетики» розкоші, не пов'язаної культурними нормативами Істини і Добра; г) безвідповідальним егоїстом, що маніпулює поведінкою інших людей заради задоволення своїх амбіцій (Ростовцева, 2009, с.264-304).

Гламурний суб'єкт також зобов'язаний позиціонувати жіночний образ як символічну метафору метросексуальності та рольових ігор гомосексуалістів. Динаміка названих характеристик гламурної суб'єктивності історично конструювалась об'єктивними складовими константами гламуру. Це, перш за все багатство (достатня кількість капіталу); наявність вільного часу (для незліченної присутності на різноманітних заходах) та демонстративне споживання (як магічна знаковість розкоші та шику).

Загалом, багатство, вільний час та демонстративна поведінка можуть існувати самі по собі як соціальні феномени. Вони набувають статусу гламурності лише в просторі інтерсуб'єктивності, горизонтами якого визначається взаємодія між мешканцями гламуру і тими, які хочуть увійти в нього.

У силу сформованої історичної практики основні наративні акцентуації гламурної суб'єктивності конституювалися в стійкі образи. Ці образи активно рекламуються сьогодні європейським та американським співтовариством. Почавши з процесу «гламуризації» суб'єкта європейської аристократії, яка з'єднала витонченість стилізації життя з магічною привабливістю романтизму, гламурний контекст скоординував блиск куртуазних дам півсвіту з практиками тілесних задоволень та пересиченої чуттєвості.

Сьогодні з упевненістю можна сказати, що процес гламурної суб'єктивізації не перервався. Нині носіями і головними позиціонерами гламуру є, так звані, селебрітіс (celebrities) – це знакові медійні знаменитості, які пред'явили світу «новий досвід розкоші», що дозволяє в душі постмодерністської культури міксувати дороге і брендово-першокласне з дешево-простацьким. Яскравим прикладом селебріті є всім відома скандальна Періс Хілтон.

Іншим богом гламуру вважається Девід Бекхем, який уособлює загальність секс-символіки та ікони стилю. Паралельно будучи модним англійським футболістом, Девід був професійним футболістом, особливо на початку своєї спортивної кар'єри, але зірок з неба не хапав. Фахівці стверджують, що Бекхем ніколи не був гравцем такого рівня, як аргентинець Ліонель Мессі і португалець Кріштіану Роналду. Проте Девід – успішний дизайнер одягу, якому вдалося поєднати класичний американський стиль одягу з гламурним «матеріалом» з кашеміру та шовку. Але, крім вміння заробляти гроші, Бекхем ошчасливив сучасну гламурну суб'єктивність новою акцентуацією – метросексуальність.

Як відомо, метросексуал – це неологізм для позначення сучасних чоловіків будь-якої сексуальної орієнтації, який надає великого значення своїй зовнішності (фізична форма, одяг, аксесуари тощо). Метросексуал витрачає багато часу на вдосконалення свого зовнішнього вигляду та способу життя. Відразу обмовимося, що в повсякденному житті метросексуалів часто помилково ототожнюють з особами нетрадиційної сексуальної орієнтації. Але, на цьому нарративні культурологічні гри з неологізмом «метросексуал» не закінчуються. Дослідницький вектор проблематики сучасних соціокультурних трансформацій посилив брендовий функціонал даного неологізму, надавши йому статус концепту. Це призвело до розширення когнітивних кордонів смислових варіацій понять. На суд публіки були представлені сюжети, що апелюють до семантико-смислової єдності оціночних компонентів феноменів дендізму, гламуру та метросексуальності. Стало можливим включення цих концептів в єдиний процесуальний ряд, що дозволило поглибити дослідження процедурами аналізу та синтезу.

На прикладах реальних персоналій (Бред Пітт, Джордж Клуні), а також Джорджа Брайена Бремела, Джорджа Байрона, Оскара Уайльда, Шарля Бодлера, Оноре де Бальзака та інших відомих літературних персонажів (Євгеній Онєгін, Печорін, Доріан Грей – представники класичного «денді»), - можна знайти певну ціннісно-типову однорідність. Пізнавальна складність будь якої предметності пов'язана, на думку М. Фуко, з пошуком істотних відмінностей, того: «... що нового приніс сьогоднішній день у порівнянні зі вчорашнім» (Фуко, 1996, с.77). Але для розуміння нового, як відомо, необхідно повернутися до історичних витоків.

В історичній перспективі можна виявити схематичну однотипність складових констант гламуру, дендізму, метросексуальності як феноменів культури. Спільними константами є: символічне споживання, вільне проведення часу та численні особистісні акцентуації (зацикленість на зовнішності). У підсумку, можна сміливо підвести перелічені явища під

спільний знаменник – моду, що позиціонує себе як форму культури. Але методологічно аналізувати та синтезувати форму культури легко на рівні її прояву. Безперечно, що денді, метросексуал та homo glamuricus – суб'єкти модного суспільства, на кожному етапі якого вони формують еталони стилю, одягу, поведінки. Культурний код еталонну по відношенню до конкретної персоналії завжди існує в естетико-індивідуальній формі та затребуваний оточуючими саме в цій іпостасі. Тому стає зрозумілим, чому Марсель Пруст, який втілює собою образ класичного денді, ніколи не носив зачіску в стилі «ірокез», або «африканські косички». Але ці зачіски із задоволенням носить «бог гламуру» – Девід Бекхем. А сучасний визнаний суспільством метросексуал не витрачає години на зав'язування шийної хустки як це робив денді Джордж Бремел. Таким чином, структура модних еталонів – суть індикатори відмінностей на рівні прояву явищ.

Що може виступати в якості суттєвої різниці, яке зачіпає буттєві підстави, відкриває онтологічну глибинність цих явищ? Для відповіді, скористаємося методологічними можливостями відомого категоріального ряду: явище – сутність – процес.

Відомо, що будь-який факт моди, будучи об'єктивним або суб'єктивним, завжди включений в історичний процес, в рамках якого формується контекстуальна змістовність епохи. Кожна епоха презентує власний онтологічний абсолют буття, який конструює та визначає різноманіття відмінностей в їх суперечливій ієрархії. На тлі контекстуального розгортання онтологічного буття абсолюту легітимізується потенціал просторово-часового існування людини, її самосвідомість і життєві практики з їх закодованою культурною специфічністю. Саме тому будь-яка епоха несе в собі не тільки загальну домінанту історичного процесу, а й власну неповторність.

У фокусному співвідношенні загального та особливого (неповторного) представляється логічно обгрунтованим включити в аналітичне поле

кореляційної сітки культури установку екпліцитного вплетіння конкретних явищ культури в загальний контекст епохи. Запропонований дослідний ракурс дозволить методологічно легко та ясно препарувати в контексті епохи феномени дендізму і гламуру із з'ясуванням їх сутнісної відмінності та подібності.

В нинішньому філософсько-культурологічному мейнстрімі чітко простежуються дві тенденції в трактуванні дендізму та гламуру. З одного боку, активно впроваджується доказова база відродження дендізму: дендізм не помер, хай живе дендізм! Прихильники даної позиції за допомогою методу перенесення на сучасність культурних традицій дендізму часів Джорджа Брайана Бреммеля, Оноре де Бальзака, Альфреда де Мюссе пропонують куртуазний декаданс художнього руху «Оksamитове підпілля» вважати філософською основою ново мови дендізму. Роль музичного законодавця мод в області дендізму взяла на себе рок-група «Бостонське чаювання», відома першою піснею про Інтернет (Новий ескапізм) і декаденткою композицією (Останнє танго в Парижі), яка стала головним гімном «Оksamитового підпілля». Влітку 2003 року в Москві відбулася виставка «Денді ХХІ століття». Вона була організована Британською радою та породила численні кулуарні розмови про настання «Оksamитової дендістської революції», що символізує реінкарнацію явища. Когнітивним результатом цієї революції стало остаточне розведення в дослідному полі феноменів дендізму та гламуру разом з їх суб'єктивними носіями (Кибалова).

Інша точка зору представлена тими, хто знаходиться в авангарді модних течій. Вони виявляють родову схожість між гламуром та дендізмом як філософськими життєвими позиціями. Лідер групи «Бостонське чаювання» музикант та журналіст Володимир Преображенський каже про схожість дендізму та гламуру як функціоналів по створенню образів красивого світу, безтурботного краю задоволення, витонченої розкоші.

Однак чи можлива культурна реінкарнація дендізму, ким а своїми сутнісними ознаками є сучасний денді.

Психологічно вважати себе денді цілком зрозуміло: марнославство та амбіції людини завжди спрямовані на високу самооцінку. Історія показує, що дендізм як явище виник в певних соціально-культурних умовах. Світ тільки почав розпадатися, але остаточно не розпався на окремі фрагменти, культура продовжувала вести буттєвий діалог з природою, технологічні маніпуляції з тілесністю не досягли меж абсурду, а система потреб не перетворилася на масштабну форму продуктивних сил.

Стратегії цього масштабування були блискуче проаналізовані Ж. Бодрійяром в його «Критиці політичної економії знака», що побачила світ у 1972 році. Саме споживання як нове всеосяжне соціально-економічне поле на думку Ж. Бодрійяра призвело до заміни «пристрасті субстанції товару та грошей» пристрастю фетишу коду, який підпорядкував собі об'єкти та суб'єкти. Це підпорядкування призвело до естетизації світу та перетворення його на систему семіотичних знаків, в яких розчинилася людська суб'єктність (Бодрійяр, 2006, с.48). Симбіоз трансформаційних процесів був осмислений, як відомо, постмодерністської рефлексією, філософським апофеозом якої стала ідея «смерті суб'єкта» в результаті глибинного відчуження людини від буттєвих умов свого існування.

Але повернемося до аналізу дендізму, дослідження якого фіксують паралельні асоціації з феноменом гламуру. Культурною «клітинкою» філогенезу дендізму стала ситуація цивілізаційного зламу, який припав на перехід від феодального суспільства до капіталістичного. В перехідний період кінця XVIII – початку XIX століття суспільство під прапорами промислової революції, ще окрилене Культурним проектом Просвітництва, благополучно скинуло покриви «старого, доброго» традиціоналізму і надягло новомодний одяг індустріальності. В надрах цього періоду зароджувалася прихована загроза нового, яка в подальшому не тільки змінила, але й

зруйнувала фундаментальну звичність світобудови, перекинувши стандартні практики повсякденності. Закріпившись на історичній арені буржуазія ініціювала загальність комерціалізації суспільства, пред'явивши в якості маркера особистої самооцінки і понад-досягнень готівку. Мало того, буржуазія сміливо позначила функціонал на формування власного проекту культури, в основі якого світ редукувався до економіки. Відтіснивши на задвірки історії аристократію, буржуазія визначила власний статус за принципом «грошового мішка».

Саме в цих умовах зародився феномен дендізму. Можна погодитися з думкою Є. В. Подшивалової, що дендізм – це реакція на зміну соціокультурної ситуації, проект суспільства Модерну (Подшивалова, 2013). Використовуючи гнучкість механізмів соціальної мобільності та стратифікації, які надала демократизація всіх сфер життя, денді стають ефективним конкурентом буржуа в боротьбі за роль модератора, організуючого спрямованість стилів життя та громадської думки. Денді стає «новим аристократом», який з витонченою недбалістю змінив «зарозумілість дворянської кровності» на «зарозумілість особовості», що ігнорує соціальне походження та акумулює експресивність харизми індивідуальності. Успішно поєднуючи традиційний консерватизм з позиціонуванням винайдених стандартів повсякденності (наприклад, саме Д. Бремел вперше вводить в моду акуратно підстрижене та чисто вимите волосся замість напудрених перук, які носила «стара аристократія»; саме Барбе д'Оревельї вперше з'явився на публіці у поєднанні не поєднуваного: крилатий капелюх, закритий чорний фрак, шовкові панталони, яскраво-червоні рукавички) денді зумів зберегти покрив романтичної одинака, образ якого широко мусувався європейським мистецтвом починаючи з часів Античності. Саме тому фігура денді завжди була улюбленим персонажем літературних романів Р. П. Уорда «Тремен», роману у віршах О. С. Пушкіна «Євгеній Онегін», поетичній

творчості Д. Байрона і численних героїв «Людської комедії» Оноре де Бальзака.

Як не дивно, саме позиція романтичного героя-одинака, дозволила денді кинути виклик новому порядку світу, послужила йому останнім bastionом в збереженні великого вибору між божественним та земним, традиції та творчим новаторством, вульгарністю та благородством. Для закріплення свого становища, денді розробив особливий кодекс поведінки, правил, виконання яких підсилюють його екзистенціальну значимість. Вони широко відомі. Це правила «помітної непомітності» – тонке мистецтво непомітної елегантності, продумана недбалість як випадкова імпровізація жестами і предметами мистецтва, вихід «зі сцени» як тільки досягнуто потрібне враження з метою залишення про себе сприятливого шлейфу спогадів.

В цілому, дендизм намагався зберегти ціннісно-сміслову канву романтизму, перекинути місток між проектом Просвітництва і Модерна. При цьому, дендизм транслював ідеї модернізму в новій формі естетичної витонченості, смаку, вміння тонко відчувати актуальність конкретних культурних ситуацій.

Спроби ототожнити дендизм і гламур викликає легке здивування, тому що ясно, що когнітивна складова цих спроб зачіпає лише поверхневий емпіричний шар. Навіть поведінкова складова денді і гламуру відразу фіксує глибину їх відмінностей. Людина гламуру слідує за модою – денді її створює; денді відчуває міру стилю – homo glauuricus займається демонстративним споживанням; денді слідує правилу «помітної непомітності» – гламурні селебріті не вилазять зі ЗМІ в своїх спробах бути скандально-оригінальними. Денді все робить через любов до мистецтва, людина гламуру стурбована вічним піаром і самопрезентацією. Але головна їх буттєва відмінність пов'язана з конструктором часу, специфіка якого є базовою характеристикою будь-якої цивілізації.

І якщо буржуа утилітарно конструює час в поведінкову установку: «час-гроші», то homo glamuricus розриває тимчасовий зв'язок минулого і сьогодення-майбутнього в поведінкову установку: «тут і зараз». Денді, як вірно помітила Є. В. Подшивалова, зовсім не цікавиться для чого йому може знадобитися годинник (Подшивалова, 2013, с.7), тобто денді екзистенційно легітимізує витончене марнотратство щодо конструкту часу. Відмінності дендізму і гламуру, як на буттєвому, так і на поведінковому рівні, наводять на сумну думку про те, що яким би привабливим ні був денді у своїй творчій зухвалості, відродити його як носія філософії життя, на жаль неможливо (може бути тільки в окремих елементах модного одягу). Денді пішов у минуле і не повернеться, як «канули в лету» багато елементів світової культури. Дендізм і гламур розділені ціннісно-світоглядним контекстом різних епох. І якщо епоха Модерну ще не остаточно відкинула смисловий ряд проекту Просвітництва, дозволивши культурі блищати усіма барвами божественно-чуттєвого буття, то техногенна цивілізація, що йде на зміну Модерну, розриває партнерство культури і природи, перетворюючи культуру на спосіб захоплення природи і метафізичного виправдання техногенного відношення до світу.

Культурний простір заповнюється симулякрами, тілесність і свідомість людини стають технічними пристроями, а згодом комп'ютерними метафорами. В просторі симулякра немає місця денді як суб'єктивній індивідуальності: він не гість і не чужинець – він навіть не представлений в сучасному досвіді конструювання реальності.

Його культурологічний онтогенез завершено, його романтичні домагання на роль актора автономної особистості (яка, як відомо, виникла в результаті антропологічної революції), що володіє свободою волі і інтенціями до прийняття рішень на основі класичного принципу розуму не затребуваний. Дендізм – історичне явище. Воно збереглося в історичній пам'яті, як «жест символічного відчаю культури», який намагається

врятувати себе, знайти своє місце в тотальній байдужості техногенної цивілізації до темпоральних зрушень, що змінюють антропогенне сутність соціуму та людини. І хоча сьогодні ми зустрічаємося з неодноразовими спробами ідентифікації того чи іншого представника «богемної тусовки» з образом денді, це лише копія денді, його «культурний слід».

У сучасному світі, цілісний образ денді, поступово розпався на окремі фрагменти, його нова творча філософія, загартована в боях за право визначати межі автономної індивідуальності втратила змістовну єдність разом з «розпадом свідомості» (Никитина, 2009, с.32). А разом з розпадом єдності свідомості змінюється тілесність людини. Ця тілесність, розірвавши гармонію душі та тіла, культури та природи, поступово перетворюється на набір інструментів та технологій, за допомогою яких тіло пристосовується до запитів техногенної цивілізації.

Що до метросексуала, то він зручно вписався в світ споживання предметів, що втілюють «знакову вартість». І хоча здається, що метросексуал з його акцентуацією на ефектну зовнішність і брендовість кидає виклик суспільству (як свого часу денді), але це лише імітація виклику. Сама форма виклику представлена в споживчому ключі лише підкреслює місце в соціальній ієрархії, повністю ігноруючи при цьому унікальні цінності проекту Просвітництва.

Денді – соціально-культурний тип кінця XVIII та XIX сторіччя: чоловік, що приділяє особливу увагу зовнішньому вигляду, вишуканим манерам, жестам та мові.

Термін «метросексуал» у 1994 році запропонував британський журналіст Марк Сімпсон. Назва не передбачає будь-якої конкретної сексуальної орієнтації. Виявляти підвищену цікавість до власного зовнішнього вигляду, стилю та іміджу можуть як гетеросексуальні чоловіки, так і представники сексуальних меншин. Спільне в них тільки те, що вони, як

правило, не шкодують ні часу, ні грошей на вдосконалення свого зовнішнього вигляду.

Метросексуальність – продукт «ситого суспільства», в якому чоловік пізно обростає сім'єю, дітьми і вантажем побутових проблем. У чоловіків з'являється більше часу і вільних коштів для того, щоб проводити час в салонах і магазинах. Метросексуалів можна зустріти серед чоловіків будь-якого фаху і достатку, але все ж активна турбота про зовнішній вигляд є характерною в першу чергу для публічних людей, тому особливо багато метросексуалів серед зірок кіно, музики і спорту. Так, до метросексуалів відносять Бреда Пітта, Девіда Бекхема, Крістіану Роналду, а з українських зірок – Дмитра Коляденка, Івана Дорна і Олега Винника. Причому, якщо для людей шоу-бізнесу подібні захоплення є способом привертання уваги, то для інших такий стиль життя є шляхом самовираження.

Порівнюючи метросексуалів з денді треба зауважити, що риси справжнього денді – це провокативна поведінка на публіці, іронічний цинізм, пильна увага до стилю і ерудиція. Все це притаманне далеко не всім сьогоднішнім метросексуалам. Вони також є шанувальниками всього прекрасного, піклуються про свою зовнішність, дотримуються моди, ведуть активне світське життя. Однак у сучасному світі метросексуал – не більше ніж стильно одягнений чоловік. Такі складові, як кодекс поведінки, освіченість, вільнодумство, які вкладалися в поняття «денді», сьогодні не беруться в розрахунок. Крім того, нинішні модники також не надто переймаються питаннями обов'язку і честі.

Завершуючи класифікаційну конструкцію: homo glamuricus – денді – метросексуал скорегуємо отримані результати. Констатуємо, що на сутнісно-процесуальному рівні позначені суб'єкти не однотипні в силу різнопорядкового місця положення їх таксонів, специфіка яких детермінована контекстуально-світоглядною невідповідністю. Навіть в когнітивному класифікаційному вимірі дані «особи» представлені лише

оперативними одиницями особистісного впізнавання в актах порівняльної епатажності елементів моди і демонстративної самоактуалізації.

Проте, варіативність дослідних програм гламуру пропонує набір не розглянутих раніше класифікаційних сюжетів. Методологія цих сюжетів дозволяє експлікувати і вибирати потрібні таксони, що задають установку на пошук базових параметрів моделі людини гламуру. Цікавий поворот в систематики параметрів може бути репрезентований фреймом, структурно-когнітивною одиницею, свого роду цеглинкою, за допомогою якої можна побудувати будинок. На відміну від логічно оформлених категорій наукової мови, фрейми, будучи ментально зав'язані на конкретну ситуацію, багатшарово описують стратегії конкретних культурних форм в соціальних трансформаціях. Погодимося з методологічною стратегією А. В. Конєвої, яка запропонувала співвіднести концептуальну змістовність «гламуру з образом само-діяльності, зі становленням нової міфології, яка пізніше на американському континенті отримала стійке назва *self-made*» (Конєва, 2012, с.10).

Особливу роль в становленні нової міфології, на думку А. В. Конєвої зіграли рецепції гламуру як форми соціальної уяви. Вони статичні: за допомогою системи образів і цінностей пройшли довгий шлях перш ніж змогли позиціонувати себе в якості концептів. Оскільки фрейм – одна з форм концепту (Микешина, 2006, с.257-284), то концепт в якості рамкового осмислення гламуру цілком вписується в жанровий підтекст для епістемологічної взаємодії категорій з концептом як ефективних способів організації думки та екзистенційного досвіду. Використавши когнітивні можливості структури фрейму легко провести демаркаційну лінію між гламурним образом *jet-set* – вічного тусовщика та представником середнього класу. Обидва ці суб'єкти яскраво заявили про себе в сучасному українському просторі.

Модель *homo glamuricus*, як і будь-яка теоретична модель, будучи результатом ідеалізації, містить відображену інформацію про реально існуючу емпіричну очевидність.

Гламурний світ сучасної людини – ідеологічний конструкт, соціальна міфологія якого генерує серію бажаних праксеологічних образів: «життя прекрасне», «життя дивне» і квінтесенцію нової тілесності, орієнтованої на вічну молодість «тут і зараз».

2. 2. Типологічна систематика суб'єктів гламуру

Все вищесказане не применшує значних успіхів, що були досягнуті в тих дослідницьких програмах гламуру, де здійснювалася спроба побудувати типологічну систематику суб'єктів гламуру. В цих програмах автори посиливши когнітивний фон категорій подібності та відмінності, за допомогою фреймових структур відсортували концепти гламуру в образах селебриті та *jet-set*. Обидва образи об'єднуються форматом багатства, приголомшуючого шикку та соціальної обраності. Ще з часів Голівуду відомо, що гламурний світ селебриті – це світ знаменитих і успішних діячів культури, бізнесу, політики, спорту, моди і навіть науки. Потрібно віддати належне, що це «люди справи», правда свій напружений і нелегкий труд люблять обгортати в яскраві блискітки гламуру. У той час як *jet-set* – просто пусті тусовщики, для яких гламурне життя – єдиний спосіб буття і самовираження. При цьому, багато дослідників гламуру відзначають, що конкретна типажність *homo glamuricus* сформована і визначена конкретними соціально культурними умовами.

Селебритіс (*celebrities*) – це знакові медійні знаменитості, які пред'явили світу «новий досвід розкоші», що дозволяє в душі постмодерністської культури міксувати дороге і брендово-першокласне з дешево-простацьким.

Jet-set – коло забезпечених людей, які проводять життя в авіаподорожах по всьому світу.

Авторство терміна jet-set приписують Ігорю Кассіні, репортеру New York Journal-American. У журналістському середовищі цей термін використовували для опису групи дуже забезпечених людей з усього світу, що займаються організацією зустрічей в місцях, недоступних простим людям або видами діяльності, недоступним простому обивателю (Михайлова, 2005, с.83-84).

Цей термін виник в 1950-х роках з широким розповсюдженням реактивної цивільної авіації. В цей час перельоти на далекі відстані були досить дороги, їх могли дозволити собі лише заможні мандрівники. Тому поїздки на інший кінець світу носили ореол елітарності та фактично були частиною способу життя, який був недоступний більшості.

Вважається, що створення культу jet-set сприяв перший цивільний надзвуковий літак «Конкорд», який запропонував ексклюзивні швидкісні перельоти через Атлантичний океан (реактивні літаки (jets) з'явилися у Великобританії в 1958 році, і переліт з Лондона в Нью-Йорк став займати тепер 6 годин замість 9.) З плином часу, коли цивільна авіація стала більш масовою, джетсеттерами стали називати легких на підйом багатих людей або знаменитостей, мають можливість в будь-який момент полетіти на інший кінець світу.

Термін міцно увійшов в сучасне життя. Так називають престижні фітнес-центри, музичні групи, в піснях співається про jet-set, є алюзії і явні згадки в сучасній літературі, наприклад у книзі С. Мінаєва «Духless».

Дослідницькі зусилля в вивченні специфіки гламуру перевершили всі гносеологічні очікування. Відзначаючи витонченість і вишуканість, а також чіткий розподіл на страти європейського гламуру, автори особливо підкреслюють несмак, епатажність, установку на зоряний статус представників «нашого» гламуру.

При цьому, використовуючи методологічний арсенал, накопичений досвідом гуманітарних наук, авторам вдалося упорядкувати уявлення про

гламур як когнітивно-образну форму знання. За допомогою цього знання можна чітко і ясно описувати відмінності та особливості, розбіжності властивостей і ознак, примарну мінливість типажів гламуру. Ефективність цього знання проявляється через когнітивний потенціал фрейму, за допомогою якого можна продовжувати процедуру аналізу *homo glamuricus*, додаючи когніції типу селебріті та *jet-set*. При цьому додаються і починають «працювати» нові операційні одиниці в процесі концептуалізації знання про гламур. Так, продовжуючи лінію концептуалізації в класифікаційній систематиці гламуру, Л. І. Ростовцева пропонує чуттєво-наочно доповнити нові образи гламуру за допомогою так званого «гештальт-образу». З його допомогою чуттєво емпіричне розмаїття типажів гламуру актуалізується за допомогою тих властивостей особистості, які визначаються її діяльністю, а не соціумом або його трансформаціями (Ростовцева, 2011, с.34). Здатність гештальту структурно упорядкувати механізми спрощеної ідентифікації виводить нас на розуміння того, яким чином комунітатор – суб'єкт гламуру, співвідносить себе з конкретними образ-діяльностями в форматі необхідного запиту суспільства. Потім, обраний гламурний типаж верифікується конкретною персоналією з урахуванням її реальних можливостей і вибору стилістики та епатажного сценарію.

У багатобарвній панорамі суб'єктивності гламуру окреслимо контур конкретного типажу *homo glamuricus*, акцентуючи увагу на виокремленні загального та індивідуального. Як емпіричний приклад зупинимося на аналізі українського гламуру, як явища досить (в порівнянні з європейським) молодого і неоднозначного. Як зазначалося раніше, починаючи з 1990-х рр. в українському суспільстві міцно закріпився типаж олігархічного гламуру, який пред'явив світу дуже цікавих, але суперечливих персонажів. Ці люди бізнесу, здавалося, встигали все: вести життя гульвіси-селебріті, організувати і продовжувати власну справу, час від часу епатувати публіку своїми вчинками та висловлюваннями. Відзначимо, що типаж олігархічного

гламуру найбільш динамічний і схильний до «капризів» соціальної стратифікації та мобільності: адже багато тих, хто в 90-і бо 2000-ні роки був «на коні», зараз перебуває в «місцях не таких віддалених», або практично зник зі сцени суспільного життя.

Наступний типаж *homo glamuricus* – це «елітарно-світська левиця», образ якої найбільш концентровано втілюється в персонах Камалії, Ірини Білик, Таїсії Повалій та Аліни Гросу. Почавши свій шлях в світ гламуру з образу «блондинки в шоколаді» (який явно був списаний з Періс Хілтон), світська левиця стала свого роду іконою, лакмусовим маркером експансії гламуру, спритно переміщаючись від одного бег-граунду до іншого. При цьому багато сил і часу витрачається на процес відповідності тому модному вигляду, який диктується конкретною ситуацією. То вона нищить публіку вирізом свого декольте, то навчає молодь правилам потрібної поведінки, то в образі інтелектуалки в окулярах бере інтерв'ю у знаменитостей.

Дослідницький інтерес представляє тип так званого «народного гламуру», оскільки його поява пов'язана з історико-культурним корінням вічного мріання громадян про інше життя, де все буде красиво, добре і правильно. А вже рецепти гламуру представляють надію реалізувати ці мрії, увійти в світ багатих і знаменитих, зберігши при цьому свою гордість і індивідуальність. Наочним прикладом «простої дівчини з народу» стала випускниця середньої школи міста Павлограда Дніпропетровської області 17-річна Анастасія Фоменко, яка прославилася в Інтернеті після того, як виклала фотографії з церемонії вручення атестатів на своїй сторінці в одній із соціальних мереж. На фото випускниця позує фотографу в прозорій чорній мереживній сукні. Туалет доповнювали чорні панчохи і червоні туфлі на танкетці. Пікантності знімкам додає той факт, що батьки дівчини явно не заперечували проти її вбрання. Навпаки, батько і мати сфотографувалися із дочкою на пам'ять. «Настя постійно переглядала глянцеві журнали, а коли побачила сукню від Dolce & Gabbana, захотіла подібний наряд на випускний.

Вона дівчинка творча і її вбрання – це, швидше за все, творчий порив», – зазначає її мати Олена Фоменко. Проживаючи з мамою вчителькою та батьком-пожежником в малогабаритній квартирі, закупаючи продукти в універсамах економ-класу, вона з усіма ділиться своїми мріями щодо кар'єри моделі та нових суконь, обов'язково зі стразами.

16-річний школяр з Дніпропетровська Антон Кістол прославився в інтернеті завдяки тому, що створив групу «Козацький цитатник» для публікації «українізованих» кадрів з фільмів, ігор та серіалів. За півтора місяця аудиторія пабліка перевалила за 11 тисяч юзерів.

Тип народного гламуру цікавий досліднику тим, що він наочно демонструє дію соціального ліфта, за допомогою якого і за сприяння рецептів гламуру кожен може реалізувати свої мрії.

Наочним прикладом вільного пересування кордонів, де відбувається вільне заміщення однієї властивості іншою є тип homo glamuricus, який позиціонує відомий стиліст Андре Тан та шоу-мен Андрій Данилко. Вони розсувають «гендерні кордони», запровадивши образ жіночності в чоловічу сутність, супроводжуючи цей процес постійної фразою: «Зірка в шоці!»

В український контекст органічно вписується гламурний образ «щасливої дівчинки», молодої представниці прекрасної статі, вихованої, як правило, в сім'ї середнього статку. Цей тип гламуру яскраво демонструють «одеська барбі» Валерія Лук'янова та її молода наступниця Аліна Ковалевська, які не приховують, що ніколи не працювали і працювати не збираються.

Не можна обійти стороною гламурний типаж «секс-бомби», що потрапила на український ґрунт із заморських країн. В якості прикладу відзначимо Дарію Астаф'єву та секс-бомбу української поліції Людмилу Мілевич, які постійно публікують нові фото та хваляться своїм ідеальним тілом. В даний типаж органічно вписується славнозвісна Ірина Іванова,

власниця найбільших силіконових грудей в Україні, яку шанувальники люблять за її «внутрішній світ».

Завершуємо типологію *homo glamuricus* образом «поганої дівчини/хлопця, хуліганки/хулігана», вічно епатажний персонаж, що перетворює скандал на знак своєї відмінності. Тут треба згадати Наташу Влащенко та Гаріка Корогодського, які всіх завжди не люблять і вічно перебувають в стані скандального невдоволення.

Підкреслимо, що в гносеологічному сценарії концептуалізації знання завжди повністю або частково присутня процедура класифікації, що дозволяє досліджувані об'єкти (явища) розводити по таксонам подібності та відмінності. У нашому випадку, успішність таксономії буде залежати від вибору всіх істотних ознак, за якими типажі *homo glamuricus* стають максимально схожими один з одним. Обернувши виокремлені типажі в «обгортку соціо-культурного контексту», можна сміливо вибудовувати ідеальну модель *homo glamuricus* з його рецепціями, які співвіднесені як з уявною, так і з дійсною реальністю. При цьому, звичайно, не забуваємо про відносну умовності будь-якої ідеальної моделі.

Повернемося до епістемологічних витоків, в методологічному просторі яких можливо виділити суттєвий зміст моделі *homo glamuricus*. Як було сказано раніше, специфічні риси цієї моделі екстрапольовані конкретними типажами, контури яких детерміновані екзистенційно-онтологічними підставами соціуму. Ці підстави – суть тих трансформаційних процесів сучасного устрою світу, що призвели, як відомо, до формату техногенної цивілізації, де техносфера прагне домінувати над природою. У цьому світо устрої «...техніка виступає інструментом перетворення, а технології – способом перетворення» (Миронов, 2006, с.30). За допомогою багатопланових технологій, людина змогла, нарешті, задовольнити історично-екзистенціальну місію «залучення себе» в загальну діяльність конструювання. Заохочений установкою неокантіанської філософії про

зadanость предмета, виправдовуючи пересування кордонів свого простору парадигмами постмодернізму, який відмовився пояснювати реальне життя в контексті логоцентризму, проект гламуру став вибудовувати власну буттєвість за допомогою однопорядкових алгоритмів. Сценарій першого відтворює традиційно-звичний каркасний сюжет чарівництва, фантазій і казок, конструювання яких надає їм статус позачасової вічності, повторювального наслідування. Тут простежується «...перехід від постмодерністської інтертекстуальності до стирання кордонів між вигадкою, ілюзією та реальністю» (Борисова & Петінова, 2015, с.184-186). Сьогодні цей перехід підживлюється технологічними можливостями віртуалізації суспільства. Зауважимо, що переформатування реальності на віртуальність відповідає запиту сучасної людини на «інше буття», гіперреальність (що знаходиться по ту сторону боротьби за існування), де «горіння життям» розмінюється на зручність повсякденності та чуттєві задоволення.

Стає зрозуміло, чому гламурні рецепції за допомогою мас-медіа окупають казково вигаданими образами і персонажами внутрішній світ людини. Та й сама людина легко будирує власні інтенції до міфологем, казок і чарівних чудес. Цей світ чарівництва, блиску і краси перервав сліпоту і глухоту, зове і закликає ... І справа не тільки в тому, що людина, стомлена сумувати за трансцендентальністю, артикулювала знамените «Бог помер, ми самі вбили його!» Даний трансцендентальний злам поглиблюється перерваним діалогом культури з природою, що за спостереженням Конрада Лоренца призвело до порушення системного механізму співвідносності задоволення та невдоволення в мотиваційному поведінковому антропогенезі. На його думку дія цього механізму змушувала наших предків «боротися і шукати, знайти і не здаватися» (Лоренц, 2008, с.31-40). Але як тільки сучасній людині вдалося виявити ситуативні способи посилити задоволення, вона стала його стрімко нарощувати, уникаючи при цьому можливості невдоволення. В результаті стався збій природного механізму, що

спричинило, як вважає К. Лоренц, «теплову смерть» таких почуттів, як: радість життя і творчості, радість подолання перешкод тощо. А в техногенній цивілізації і не потрібно нічого долати, потрібно вчасно «тут і зараз» залучитися до технологічного циклу, де все залежить від нормального функціонування величезної кількості технічних пристроїв, без яких не можна обійтися. У зв'язку з цим треба згадати ідею Х. Ортегі-і-Гассета про те, що техніка швидше прагне до надмірності та розкоші, ніж до суворій необхідності виживання (Ортега-и-Гассет, 1993, с.32). В цих умовах, людина починає сприймати себе як функціональний пристрій, який можна сконструювати або запрограмувати. Відомо, що конструювання, на відміну від творчості, передбачає наявність алгоритму, який годиться для всіх (Лоренц, 2008, с.37).

Резюмуємо сказане висуненням гіпотези, згідно з якою становлення світу гламуру стало наслідком поєднання дисбалансу природного механізму з парадигмою постмодернізму, з його забуттям Просвітництва і Духа та матрицями множинності «Я» і семіотичних систем. Додамо також вплив технологічного ставлення до світу, яке імперативно пред'явила техногенна цивілізація. З'єднання зазначених моментів з можливостями комп'ютерних засобів стало підставою для створення штучного світу, ілюзорною чуттєвої квазі-реальності, що іменується світом гламуру. Особливість цього світу есплікується «екзистенційним виштовхуванням» людини з тих пограничних станів, що призводять до переживань провини, страху, до втрат і страждань. І це зрозуміло ... Алгоритмізація життя в техногенному просторі вимагає, щоб людина завжди була в функціоналі, робочій готовності, а «... будь-які події, які вибивають з колії, повинні бути по-можливості еліміновані» (Черкасова & Гордис, 2008, с.29). Дотримуючись запиту техногенної цивілізації, гламур, виступаючи її реагентом, видає карколомну рецептуру модальної конфігурації життя і смерті. Щоб конструювати життя потрібно просто скасувати смерть, уникнути її, перетворивши на технологічний процес

утилізації останків. Тим більше саме суспільство ХХ століття активно апробовує сценарій, в якому: «... комунікації між вмираючим або вже померлим і співтовариством живих зійшли нанівець, після того як зникає звичай останніх прощань і настанов». Але фінальним кроком була відмова від жалоби (Арєс, 1992, с.469). І гламур, як культурний стиль життя, підкоряючись імперативу техногенності, об'єктивує алгоритми заміщення явища природи техно-артефактами, темпоральна посилюючи при цьому ротацію сьогодення. Бажання знаменитого Фауста «Зупинися мить – ти прекрасна!» здійснилося нарешті в розірваному зв'язку часів. Тому, світ гламуру – це світ без всяких там пограничних станів, це блискучий світ вічної молодості і щастя. Певною мірою буття гламуру – це форма ескапізму. Зауважимо, що гламурний ескапізм відрізняється від уже відомих суспільству конструкцій ескапізму, таких як: ілюзії, чари, фантазії і казки. Ескапізм гламуру – це перетворення чарівництва, фантазій, чудес і казок на топос Задзеркалля, де ареол технологій створює ореол штучного світу. Топос Задзеркалля відмінний і від глобально-мережевого дизайну, в якому народжується нескінченна кількість ризиків. Буттєвість гламуру відкидає ризики, в силу відсутності в ньому очікування небезпеки небуття. Оскільки *homo glamuricus* не бажає долучити своє «Я» до «буття поза-себе».

Але поки що людина трансцендентальне заклопотано продовжує визначати міру життя і смерті. Її існування остаточно не перетворилося на штучну пам'ять. Тому світ гламуру зберігає суб'єктивну персоніфікацію, він потребує харизматичної наповнюваності та шукає своїх героїв. Виявлена нами класифікаційна багат шаровість типажів гламуру чітко позначила іміджеву складову в конструюванні його персонажів. Оскільки *homo glamuricus* неодмінно прагне бути публічною (при цьому можна не бути, а лише здаватися багатою) алгоритмічність коду в конструюванні образ-іміджів визначається строго заданими стратегіями. Одна зі стратегій зачіпає тематику тіла, тілесності.

Правила побудови тілесності у homo glamuricus задані парадигмою подолання відомої класичної дихотомією суб'єкт-об'єкт, відсутність єдиного центру, репрезентація. В цьому ракурсі тіло в гламурі – це не об'єкт і не сума органів, а неусвідомлений горизонт людського досвіду. На думку відомого феноменолога М. Мерло-Понті, телос – це система можливих дій, феноменальне місце розташування, яке визначається завданням і ситуацією (Мерло-Понті, 2006). В процесі вирішення цих завдань, конструкція гламурного тіла зберігає якусь обтяженість амбівалентності. З одного боку, тілесність гламуру, цілком в дусі нашого часу, артикулює актуальність спокуси як маркера, який розводить жіноче і чоловіче, що сьогодні створює гендерну плутанину.

В ігрових конструкціях спокуси, згідно Ж. Бодрійяру, жіноче не протистоїть чоловічому, але спокушає його. І навпаки: чоловіче не протистоїть жіночому, але спокушає його. Правила цієї гри не тільки розмивають тілесні характеристики сексуальності, але переформатують кордони будь-якої конфігурації в пропорціях тіла, порушуючи його звичну гармонію (Бодрійяр, 2006). Окремі фрагменти тіла, руйнуючи традиційність гармонії, набувають смислове навантаження, стають самостійним інструментарієм самоконструювання з метою представлення себе світу. При цьому, ставки публічної презентації настільки великі, що ігнорується будь-яка можлива фізіологічна шкода своєму організму. Прикладів «творчої» роботи з фрагментами свого тіла безліч. Розглянемо найбільш яскраві з них ...

Ось американка Енні Хокінс-Тернер примудрилася до 52 років виростити обидві груди довжиною 179 см, а Крістін Уілстон з Лас-Вегаса виростила довгі нігті, 3,09 м на лівій руці і 2,92 м на правій. Рекорд з пірсингу серед жінок належить британці Ешен Девідсон, в тілі якої налічується 2520 отворів. На одному обличчі їх 192. Шістдесят чотири пластичних операцій перенесла жителька Перу – транссексуалка Вульвія

Селіна Сегудас Сандовал. До 9,75 см витягнула свій язик мешканка Каліфорнії Шанель Таппер.

Колишня непомітна дівчина з Петербурга Христина Рей встановила світовий рекорд, зробивши собі самі пухкі в світі губи, роздвоїла язик і сконструювала «ельфійські» вуха. Або Данила Бодров, студент-лікар роздвоїв язик, пофарбував волосся в вогненно рудий колір, надів перстень не тільки в носі, але і в різних частинах тіла. За його зізнанням, було дуже боляче, але заради публіциті він все витерпів. Олександр Кувандін, продавець-консультант, покрит тату все обличчя і тіло, явно наслідуючи англійці Ізабел Варлі, яка є найбільш татуйованою бабусею світу. Тепер, за словами Олександра, він «дикий, молодий вільний господар життя». Якийсь Бомбер на ім'я Ілля пішов далі – він вперше зробив тату на очне яблуко, посиливши свій образ зубами вампіра. «Дітей у мене немає, - розговорився він, - Але є собака». І завершує ряд самоконструкцій образ Людини-Дерева, який створив Древах Посад Вселенович, встромляючи в своє тіло живі гілки дерев і змінюючи їх по мірі засихання.

Відомо, що маніпуляції з окремими фрагментами тіла здавна були формами модифікації тілесності. Але тільки імператив техногенної цивілізації надав цьому процесу статус масштабованого інструментарію, за допомогою якого тіло перетворюється на виріб з ментальною окантовкою розширюючи кордони людського досвіду без урахування правил фізіологічної безпеки. В межах цього досвіду здійснюється не тільки механічне моделювання смислової конкретики тілесної фрагментарності, за допомогою якого людина презентує себе світу. Сучасний Технос розширює смислові горизонти тілесності різноманітністю перетворених форм, що апелюють до реальності. При цьому, ресурсна різноманітність цього процесу не зводиться тільки до жонглювання тілесними фрагментами, але й додає алгоритм конструювання образів цілого, кореляції якого поступово зміщують явища і сутність, реальність і її концепт. В наслідку позначене зміщення

призвело до принципової неспіввідносності предмета з реальністю в цілому. Мова, звичайно, йде про всім відоме явище симулятивної реальності, яка «виносить за дужки» навіть символіку, як «культурну мітку» сумірності різних інтерпретацій з реальними властивостями предмета. Симулякр тут – це копія, вже означеного предмета, а простіше кажучи, копія копії, порожнє місце, в якому будь-яка фіксація може одночасно бути відсутньою і бути присутньою. Ескалацію симулятивних образів із задоволенням нарощує homo glumificus. Наприклад, цілий ансамбль образів-аніме демонструють молоді японки.

Значний інтерес у громадськості викликає одеситка Валерія Лук'янова, яка позиціонує світу копію знаменитої гламурної ляльки Barby. Її морально підтримує мама – Ірина Пашкеєва, ще одна копія Барбі, але старше. У соціальних мережах не замовкають суперечки про конкретні технології створення образу ляльки: або це численні пластичні операції або це наслідок здорового способу життя або примітивний photoshop. У Барбі, як у будь-якої поважаючої себе гламурної особи, є boy-friend – Кен. Його образ майстерно копіює відомий житель Нью-Йорка на ім'я Джастін Джедлік, якого так і називають «людина-лялька». Щоб повністю відповідати образу Кена, стати його копією, молодий чоловік до тридцяти двох років зробив більше дев'яноста пластичних операцій. Величезною популярністю у гламурних дам користується реборн – лялька-знак живої дитини. Зауважимо, що конвеєрний потік з виробництва знаків-копій добре поставлений на численних ток-шоу, типу «Один в один». На цих шоу учасники, в міру своїх здібностей, копіюють відому особистість, наприклад співака або співачку, ігноруючи їх буттєвий статус. Причому мова йде не про програванні ролі, яку проживає актор на сцені; не про пародії – ситуативну іронічну гру або доброзичливий перформанс. Йдеться про технологічний умінь механічного копіювання голосу, манери поведінки, одягу, індивідуальних відмінностей, за допомогою яких учасник шоу позбавляється від себе, як суб'єкта, слідуючи симулятивній

установці: «не той так цей». І соціум, в особі суворого журі санкціонує або заохочує не майстерність перевтілення (воно завжди зберігає індивідуальність свого «Я»), а оцінює процедуру успішного «ксерокопіювання» потрібного образу.

Наведені приклади логічно вписуються в контекст штучного світу техносфери, культурним фрагментом якого є мозаїчний світ гламуру. Homo *glamuricus* своєю структурною амбівалентністю намагається чинити опір наступу Техносу. Спрямованість опору проходить по лінії не тільки самоконструювання (за допомогою численних біотехнологій) сексуальної привабливості тіла, але й пов'язана з актуалізацією презумпції буття тіла в якості природно-соціального факту. Позичування цього факту – це своєрідна форма протесту культури, її виклик техносфері, яка використовує культуру як спосіб захоплення природно-людського. За допомогою культурного протесту, homo *glamuricus* пручається зникнення власної суб'єктивності в середовищі техно-фактів або в семіотичних структурах.

Не дивлячись на справедливі закиди в естетичній елітарності, глянцевої однобокості, агресивній стандартизації на адресу homo *glamuricus*, він сам, не чекаючи від себе такої сміливості, ігнорує імператив техносфери. Homo *glamuricus* поки ще бажає зберегти свою природність. З іншого боку, гламурний світ Задзеркалля крихкий: він повністю залежить від бажань людини, його реалізація об'єктивно підживлюється уявою, фантазіями та віртуальними технологіями. Homo *glamuricus* боїться руйнування свого світу, його екзистенційні побоювання обгрунтовані латентним історичним страхом культури перед необмеженою креативністю автономної особистості, яка ніяк не може вирішити проблему життя і смерті. Історична невирішеність цієї проблеми зводить цю людину з розуму, змушує її існувати в бінарних межах плюралістичної безмежності та одновимірного порядку, що породжує все нові і нові фобії. Ці фобії проникають в закритий, штучний світ гламуру. Як потопаючий хапається за соломинку, homo *glamuricus* бажає звільнитися від

всіх страхів перед зовнішнім світом. Тому він з полегшенням приймає конструкт безсмертя, запропонований Техносом і його трансформацію в квазі-матеріальне безсмертя. Але, протидіючи імперативу техногенної цивілізації, homo glamuricus поступово здає свої позиції і погоджується з втратою власних природно-функціональних якостей, замінюючи їх соціально-технічними. Homo glamuricus апіорно обіграє з усіх боків заданий Техносом тимчасовий вектор сьогодення в статусі «вічної молодості». Саме тому в гламурі як техногенному способі існування культури відсутній феномен дитинства. А якщо діти беруть участь в гламурних ток-шоу, то вони присутні там лише в якості копії дорослих: співають пісні дорослих, одягаються як дорослі, роблять дорослий макіяж тощо. У просторі гламуру неможливо виявити також людей зрілого, похилого віку – а якщо вони раптом і миготять, то лише як копії молодих.

Отже, homo glamuricus позбавлений дитинства і ніколи не старіє – він як би застигає в одному стані, займає одне місце в просторі, його антропогенна темпоральність як екзистенція розчиняється. Цим можна пояснити те, що homo glamuricus не має ні долі, ні біографії. Його обличчя одновимірне як застигла маска молодості – молодість стає осьовою екзистенційною подією. У відносинах homo glamuricus з темпоральністю звернемо увагу на важливу деталь. Відомо, що в драматургічному сценарії гри з часом завжди присутній соціокультурний алгоритм можливих буттєвих відмінностей: «і те й інше», «і це і те», «і це і інше». Ці відмінності є підставами для різноманітності подій, взаємозв'язку часів, сплетінь долі чи біографій. Але, коли техногенне суспільство під прапором ліберальних проектів людини, редукує різноманітність смислової палітри часів до односторонньої позиції: «не те, не інше», це відразу ж знімає гальма, які забезпечують безпеку соціуму та особистості і в кінцевому підсумку призводить до знецінення людського життя. Як влучно зауважив Д. В. Гарбузов «... якщо дійсно за людиною нічого не стоїть, ні Бог, ні

історія роду, якщо вона представляє лише саму себе і у неї немає коренів в світі, то що може змусити Іншого визнати цінність її життя? Людина, за якою нічого і ніхто не стоїть і сама нічого не варта. Якщо прибрати такого індивіда зі світу, то там нічого навіть не ворухнеться, лише звільнитися порожній простір» (Гарбузов, 2009, с.186). Таким чином, не маючи ні біографії, ні історії роду, існуючи тільки в єдиному вимірі сьогодення, *homo glumiricus* може підтвердити власну буттєвих наявність єдиним способом – заповнити собою простір, артикулюючи при цьому жорстку алгоритмізацію дій. Довести своє існування можна обов'язковою присутністю в заданому місці простору. Треба тусуватися, відвідувати правильні нічні клуби, ходити в правильні магазини, жити в правильному місці.

Додамо, що якщо своє існування *homo glumiricus* позначає за допомогою потрібного місця в просторі, то буттєву заяву він імплементує поведінковим алгоритмом опосередкованого («кентаврового») ускладнення всього ланцюжка зі створення потрібного образу. В цій ситуації ланцюжок ланок для досягнення кінцевого результату розгортається лише за обов'язкової умови: повинен бути присутнім Глядач, який одночасно включається або просто перебуває присутнім при перцептивній імпровізації з гламурними образами. Непомітно для самого себе глядач включається в процес оцінки суб'єктивності образу, який йому демонструється. Оцінка способу і є тою першою цеглинкою, за допомогою якої вибудовується іміджева архітектоніка вже конкретного типажу гламурної людини. Тому перше правило в гламурному алгоритмі – культурний шок. В якості «шоку» може виступити зовнішній вигляд, манера поведінки, мова, жести тощо. Після культурного шоку вже розгортається весь ланцюжок: культурний шок – заявка потрібного образу – його уявлення – само-піар, а далі нескінченний процес презентації.

Сказане дозволяє виділити ще одну відмінність між світом казки і гламуру, між персонажем гламуру та казковим героєм. Ланцюжок

цілепокладання казкового героя розкручується за наступним сценарієм: подумав – вирішив – зробив. У цьому сценарії мета – це дія, а проблема – це допомога. Казковий герой – завжди діє, а персонаж гламуру – завжди піариться. Казковий герой – рятує, думає, допомагає, знімає чари. Homo glamuricus – презентує власний ексклюзив, він завжди і в усьому прав. Єдина його проблема – випадково не вискочити з потрібної соціальної групи і завжди відповідати її нормам. І звичайно, головна проблема homo glamuricus – як залишитися вічно молодим, оскільки всі потреби можуть бути задоволені: «так чому ж не поставити до себе на службу ще й вічність?» (Балла, 2008, с.102).

Техногенна цивілізація, здійснюючи екзистенційний поворот від природи до техносфери, вловлює суть проблеми. І в особі homo glamuricus починає здійснювати перший етап нової «техногенної» людини. Homo glamuricus дуже зручний, у нього немає заплаканих очей, хлюпання носа, зневіри, відчаю, байдужості, відповідальності, тривоги за родичів. Нарешті, немає смерті, в кращому випадку – «невмируща легенда». Гламурна істота – молода, худа, звивиста, як правило, двостатева. Народжене без батьків, вона мерехтить на тлі безликих, але численних «друзів», зрідка має витончене гламурне дитя віком не більше трьох років, яке невідомо хто виховує. Вона не потребує грошей, не бере і не дає в борг; джерело її багатства неясні, але, очевидно, невичерпні. Людина гламуру – завжди молода, перебуває в ситуації постійної самопрезентації (Борисова & Степанова, 2011, с.216-222). У представленому портреті homo glamuricus вдало поєднуються універсум трансформованого світопорядку і схематизм сконструйованих матриць референтів гламуру. Ця єдність імпліцитно представлена в класифікаційній схематиці загальних основ, які варіюють персональні дані гламурного суб'єкту.

Правила побудови класифікаційних підстав соціокультурних об'єктів визначені не тільки канонами науково-історичної раціональності, а й

контекстом соціальної системи в цілому. У зв'язку з цим спосіб гносеологічної заданості класифікаційних моделей, конструктів і образів гламуру задається як розумовими схемами, так і об'єктивними умовами життя. Тому класифікаційний порядок ранжирування таксонів гламурності презентується нами з урахуванням трансформацій, що відбуваються в сучасному соціумі.

В силу того, що будь-який таксон (з точки зору класифікаційної проблематики) представляє якісну порядкову одиницю класифікаційної систематики, то за допомогою методологічних прийомів можливо вивести приховані сутнісні ознаки досліджуваного явища (об'єкта або суб'єкта) на поверхню, представивши їх в онтологічному ракурсі конкретного устрою світу. Для простоти і ясності процедуру ранжування таксонів гламуру «запустимо» в простір філософської рефлексії. Тоді розподільний порядок рангових шкал по осі координат соціокультурних значень і смислів можна співвіднести з такими філософськими «вимірювальними величинами», як онтологічна і антропологічна екзистенція гламурної особистості. У кореляційній взаємодії співвідносних рангових величин визначимо амбівалентну екзистенцію як показник, який вимірює шкалу перформативності соціального і природного в фокусі соціальних трансформацій. Амбівалентність тут – це не концепт «... що виконує функцію порожньої клітки конструктивістського методу» (Корецькая, 2015, с.206). В даному вимірі, амбівалентність – суть відображення дуалізму константної реальності, джерелом якої стала ситуація розчинення культури в техногенній цивілізації, в якій сукупна домінування техно-фактів формує технологічне ставлення до світу і провокує масштабованість комп'ютерної революції.

В цих умовах, метафізичне побоювання повороту установки: бути чи мати до пріоритетної модальності: здаватися – в цілому виправдалося. Цей вибір мав вельми сумний наслідок: він повернув людину в вихідну позицію антропологічної неприкаяності та самотності перед світом, який постав перед

нею як ворожий і відчужений. Тільки тепер це не природний світ, а техно-світ, з яким доводиться налагоджувати відносини, хоча б з метою зберегти гламур як особливе явище. Для цього використовується досвід історичних, перевірених і адаптованих форматів: власність, прибуток, влада. Цим пояснюється пристрасть homo glamuricus до багатства, розкоші, демонстративного споживання. Зрозумілим стає прагнення до ізоляваності, за допомогою стратифікованого відбору homo glamuricus маркує реальну владу. Але ці формати іноді дають збій при опорі уніфікації особистості. І тоді homo glamuricus пропонує свою форму існування, в якій біологічна тематика зберігається в якості організуючого статусу сексуального бажання з правом вибору сексуальної орієнтації та статевої приналежності.

В силу цього відомі схеми гедонізму, нарцисизму, агресивної традиційної і нетрадиційної сексуальності, органічно вписуються в усі сценарії презентації homo glamuricus, в ході яких передаються збережені, хоча б в такому вигляді, характеристики індивідуальності. Але небезпека підкрадається: техногенний імператив трансформує не тільки біологічні характеристики тілесності, але й виробництво соціальних форм буття. На зміну метафізичного способу вільної творчої особистості приходять функціонер, який навіть не рекламує себе в якості товару, а відпрацьовує задані вирішення поставлених завдань з точки зору їх ефективної застосовності. І людина заповнює порожнечу соціального ігровими пазлами, зі шматочків яких можна сконструювати ситуацію культурного шоку, фрагменти тіла, незвичайні фасони одягу, відшліфувати жести і стилістику у повсякденному житті, довівши її до рівня магічної рецепції уявного. Будучи окупований викликами техногенної цивілізації, homo glamuricus приймає задані «правила гри», впускаючи в гламурне Задзеркалля метафізичні функціонали техносфери.

Наприклад, в світі набирає обертів новий рух – біохакінг: конструювання себе за допомогою різноманітних технологій, так, Габріель

Лісін закапала хлорин Еб в очі, надів темні контактні лінзи і як би тепер бачить в темряві; а американець Сет Уейл вшив в долоню мікрочіп з функцією NEC, намагаючись тим самим приєднатися до смартфонів під управлінням OS Android для отримання доступу до особистих даних. Але всіх переплюнув представлений в Лондонському музеї науки перший в світі гуманоїд Bionis Men по імені Рекс. У нього все людські органи – це чіпи і датчики, а гель, як замітник підшлункової залози в спеціальній металевій ємності імплантований в організм. Але не тільки гуманоїди обживають соціальний простір, але гламурно популярні роботи з голограмами. Сьогодні, найбільш відома японська співачка – голограма Хацуне-Міну і дівчина-робот Дива-бот, яка не тільки моделює людський голос, а й супроводжує свій спів танцями.

Так поступово, чарівний світ гламуру живих людей заповнюється віртуальними технічними пристроями, симулякрами живих людей, що призводить до стирання межі між міфологемами магічного чарівництва-дива і новою техніко-симулятивною реальністю. У підсумку, амбівалентність homo glamuricus обертається онтологічним фіаско її людської екзистенції. З одного боку, homo glamuricus пручається експансії техносфери, намагаючись утримати початкову природну біологічність свого тіла, хоча б за допомогою «нестримної сексуальності». Але в той же час, буттєву форму своєї соціальності він наповнює функціонально-технологічними конструктами. У новій реальності, алгоритм тиражування типажів гламурних персонажів замінюється відтворенням метафізичних симулятивних знаків, що підтверджує улюблену постмодернізмом ідею про «смерть суб'єкта». В цій трагічній ситуації техногенна цивілізація не загрожує знищенням, а спокушає надією безсмертя, аргументуючи тим самим актуальність своєї історичної місії. Потенційно homo glamuricus готовий існувати актуально, тільки тут і зараз – він приймає темпоральні алгоритми вічної молодості, не спантеличуючись наслідками культурного і природного розриву. Він

підтримує запропонований конструкт: життя прекрасне в вічній молодості. Тим більше є надихаючий приклад першого генно-модифікованого проекту в особі американської дослідниці Елізабет Перріш, яка зважилася повернути навиворіт біологічний годинник, ввівши в вену генетичний матеріал, який проникнувши всередину кожної клітинки організму повинен зупинити механізм старіння.

Вічна молодість може трансцендувати себе в технічному варіанті кіборга або в штучному полі віртуальної вічності. Але антропологічна еволюція людини ще не завершена. Та й культура не готова повністю заповнити свій простір техно-персонажами. Не дивлячись на «м'яку силу» техносфери, культура не втрачає надію відстояти свою онтологічну буттєвість за допомогою сенсу практичних ігор з майбутнім. Але вектор техногенної цивілізації цілеспрямований. Це дозволяє координувати технологічні практики у всіх сферах суспільства, визначати перспективу створення суперорганізмів. Поєднавши завдання поступового трансформування соціуму з бажанням людей естетизувати інтернет-сайти і соціальні мережі в наявне диво світу гламуру, техногенна цивілізація реєструє сюжет алгоритмії *homo glamuricus* як першооснови проекту нової форми життя, байдужого до темпоральних зрушень і відкритого для конструктів техно-перетворень. Створена модель *homo glamuricus* відповідає всім вимогам проекту: сконструйоване за допомогою біо-медичних технологій досконале тіло, вічна посмішка і «нелюдська молодість». Технос як програмний алгоритм нової соціальності визначає не тільки межі відповідності потрібного образу гламурної людини, але й задає обов'язкові стандарти професійно-кар'єрного зростання. Людина просто зобов'язана бути в шоу-бізнесі, робити кар'єру банкіра, директора бізнес-компанії, телеведучої, продюсера, актора, головного редактора модного журналу, ну або хоча б працювати в сфері ЗМІ.

В цілому, дослідницька робота з класифікаційними модифікаціями гламурної людини представила об'ємний матеріал для аналітичних узагальнень сутнісно-емпіричних характеристик гламурної суб'єктивності. При цьому, сам процес виокремлення необхідного таксона демонструє рефлексивний досвід фіксації відкритих (заявлених) або прихованих (сутнісних) типологій гламурного суб'єкта. Наприклад, одні дослідники, вибудовуючи класифікаційну систематику гламуру, артикулюють субстанціональність його підстав, фундаментальність яких вимірюється шкалами включення в схеми світобудови. Інші автори, за допомогою когнітивної одиниці фрейму, намагаються обґрунтувати загальну природу візуальних образів гламурності, тіпологізуючи їх подібності та відмінності. Цікавою здається спроба дослідників, які співвідносять спрощену ідентифікацію гештальт-образів персонажів гламуру з їх реальними носіями, людьми, що живуть серед нас.

Завершуючи сценарій класифікаційних сюжетів гламуру через розподіл безпосередніх характеристик *homo glamuricus* за різними таксонам організуємо «правила впізнавання» конкретних особистостей гламуру за допомогою таксонів, всередині яких містяться подібності та відмінності гламурної суб'єктивності.

Підкреслимо, що параметри виділених характеристик синтезують в таксоні тільки емпірично-спостережувані риси гламурної персони. Сутнісні підстави даного синтезу, генезис його форматів, розкривається в онтологічних і антропологічних параметрах соціокультурного контексту. Підкреслимо, що в ході трансформацій «традиційна» змістовна сторона амбівалентності *homo glamuricus* зазнала змін. Біологічна, родова складова екзистенції *homo glamuricus* заміщається внебіологічними формами його існування, а звично-соціальні способи виробництва буття зводяться до техно-конструювання. В результаті, межі нової онтології темпорального зсуву культури і природи розширюються. Сфера культурної проблематики життя і

смерті редукується сценарієм безсмертя в образах техно-людини. Але цей контекст – вже завдання подальшого дослідження.

Висновки. Осмислення процесу переформатування суб'єктності гламуру можна організувати за допомогою методологічного потенціалу класифікаційної проблематики, в якій систематизуються переборки основ таксонів з розбивкою на безліч специфічних ознак. При цьому, інструментом аналізу взаємозв'язку між таксонами здатний виступити категоріальний ряд: явище-сутність-процес.

У запропонованому форматі категорія «явища» фіксуватиме емпірично виявлену характологічну різність персонажів гламуру; категорія «сутність» займеться «розбиранням» критеріїв фундаментальності загальних основ таксона в онтологічному ракурсі; а процес зафіксує ступінь залежності бажаних образів гламуру від соціокультурних детермінацій.

Включення класифікаційної проблематики в контекст гламуру дозволило таксомувати емпіричні відмінності і сутнісні подібності тих акторів гламурної реальності, про які згадували дослідники гламуру. Це: метросексуал, денді, представник середнього класу, селебріті, jet-set тощо.

За допомогою оперативних одиниць концепту – фрейма і гештальту, вдалося співвіднести в «класифікаційній мережі» персоніфікацію реальних людей сучасної України з тими образами гламуру, які вони позиціонують.

Оскільки будь-яка класифікаційна система працює в парадигмі свого часу, то множинність основ таксонів суб'єктів гламуру була проаналізована в контексті об'єктивних трансформацій сучасного соціуму.

Темпоральний розрив природи і культури, імперативно заданий викликом техногенної цивілізації став онтологічною причиною в генезі антропологічної складової амбівалентності *homo glamuricus*.

Відповідаючи на цей виклик людина гламуру зуміла переформувати власну буттєву екзистенцію в гламурно-технологічний формат. Цей акт став першим кроком реалізації ідеї безсмертя в проекті по створенню техно-

людини. А вже в якій формі вічно зберігати свою молодість: в образі машини або електронної пам'яті – для сучасної homo glaucicus не актуальне.

2. 3. Механізми експансії гламуру в сучасному суспільстві

Ступінь трансформації модусів соціального буття вимірюється функціоналом експансії гламуру. Мета експансії – надати феномену гламуру статус трансцендентності. Потенційна можливість експансії зберігається в людських очікуваннях щастя і чарівництва, в формах соціальних міфологем, в будь-якій події, інформаційному факті, що за допомогою механізмів гламурної експансії перетворюються на знаки і симулякри. Глибина і ступінь інтенсивності експансії гламуру набуває предметності в просторі соціокультурних трансформацій і працює в рамках конкретної культурної парадигми.

Ще в період існування класичних, традиційних форм культури, активно реалізовувалися перевірені способи експансії в освоєнні того чи іншого культурного простору. Ці способи експансії всім відомі: «м'яка» трансформація, адаптація нових цінностей, непомітне поглинання норм і правил «старої культури». Всі ці способи використовуються гламуром, з метою розширення меж власних домагань. Але «культурна програма», запрограмована техногенним імперативом, розробила інші методики експансії гламуру, які органічно вписані в постмодерністську рефлексію. Зупинимось на аналізі найбільш ефективних механізмів експансії гламуру, за допомогою яких гламурна реальність розширює свої кордони.

Перевертання позитивного в негативне – даний механізм легко переводить культурні плюси в мінуси, тим самим перетворюючи ілюзорність гламурного світу в константну реальність.

Механізм руйнування – ефективна практика, що породжує світ знаків і симулякрів, в якій відхилення від будь-якої норми вважається позитивною екзистенцією.

Імітація – складний механізм сучасного соціуму, в основі якого закладено процес утворення специфічного набування символів предметності, де не об'єкт замінюється копією, а копія замінюється копією. Саме перетворені форми є «приватною імітацією» суб'єкта, який, володіючи власною волею, добровільно і свідомо імітує реальність дії. Наприклад, спів на естраді «під фанеру», використання сервісу instagram – все це підігріває наше самолюбство та створення бажаних образів популярності і щастя. Номо *glamuricus* цілком усвідомлено імітує свою діяльність через цілком цілеспрямовані сценарії самопрезентації. В соціальному плані, можна погодитися з тим, що імітація має нормативно-комунікативну природу і виступає як пристосувальний механізм в умовах суперечливих нормативних вимог. У фокусі дослідження феномена гламуру імітація як експансія спрямована на інституалізацію гламурної реальності.

Наступним механізмом експансії гламуру виступає ідентифікація. Головний функціонал її полягає в здатності привести у відповідність позиційні образи гламуру з реальними уявленнями людей, які бажають жити в світі гламуру. В даному аспекті ідентифікація виконує глибинну потребу людини – уподібнитися об'єкту або суб'єкту поклоніння. Відзначимо, що гламурна ідентифікація відбувається в руслі гетерогенності традиційної ідентифікації, але при цьому гламурність конституює не соціально-значимі групи, а акцентує пріоритет екзистенціальної значимості цих груп в рецепціях гламуру.

Засоби масової інформації в аспекті гламуру виступають двояко: з одного боку, вони стають середовищем гламурного життя, з іншого боку – виступають активним способом позиціонування образів гламуру з метою поглиблення просторового середовища гламурного життя.

Ефективність дії механізмів гламуру наочно проявляється в різних сферах соціального життя: економіці, політиці, інформаційному просторі.

Відомо, що сучасна економіка в техногенному суспільстві існує як символічна, сучасна цивілізація, яка існує як техногенна, сформувала генетичний і культурний код, в якому домінують два основних імперативи. Ці імперативи сконструювали істотні зміни в естетичному образі товару, який купує споживач. Історичний розвиток взаємовідносин культури і природи в остаточному варіанті сформував техногенний імператив, в рамках якого відбувся остаточний розрив природи і суспільства, що зруйнувало естетичну гармонію предметно-речового середовища. На вказаний імператив накладається повсюдно розповсюджене технічне ставлення до світу, в якому культура повністю розчиняється в техніці. Це призвело до створення штучної техносфери, в якій людина має справу не з заданим об'єктом, а тільки сконструйованим.

Цей процес багато в чому змінює субстанціональну основу економічних процесів. Якщо в індустріальному суспільстві (початковий етап техногенної цивілізації) субстанціональною основою економіки виступало виробництво, капітал, власність, то в постіндустріальному суспільстві (сьогоднішній етап техногенної цивілізації) елементами субстанціональної основи виступають: споживання, символічний обмін і спекуляція. Як зауважив Ж. Бодрійяр товар сам по собі не може споживатися, щоб стати об'єктом споживання (2001, с.213.). Товар повинен стати знаком, що набуває сенс, щоб співвідноситися з іншими знаками. Тому, в техногенному суспільстві, за вибором і споживанням товару ховається механізм соціальної демонстрації та імітації. Мова символів це код, за допомогою якого ми висловлюємо наш внутрішній стан таким чином, щоб воно було чуттєвим сприйняттям, а механізм імітації служить утворюючим сенс заміном тих якостей і властивостей в структурі товару, яких не має покупець (Борисова 2012, с.47). Сучасна гламурна реклама товару враховує нове світовідчуття, сформоване техногенною цивілізацією, в якому все від товару до почуттів може конструюватися за аналогією з інженерними об'єктами. Гламурна

реклама сучасного товару використовуючи механізми імітації розпалює серед людей бажання бути красивими, здоровими, привабливими. Сама ідея вічної молодості і безсмертя перетворилася на реальну можливість завдяки, з одного боку – відриву людини від власної біологічної, природної основи, з іншого боку – всеосяжного розвитку інженерних технологій.

Можливість людини змінюватися технологічним способом змінила структуру естетичного ставлення до світу: основою краси стала не гармонія і природна доцільність, а сила і оригінальність емоційно-чуттєвого впливу об'єкта чи явища на сприйняття людини (Степанова, 2011, с.59). В естетичному плані товари і культурні артефакти все більше стають інсталяціями. Сучасна реклама враховує ці зміни. Наприклад, реклама різних засобів для догляду за волоссям або шкірою звертає увагу на те, що після застосування цих засобів протилежна стать буде просто в захваті від вас, ви самі будете «сяяти, цвісти і пахнути», а всі інші будуть заздрити саме вам. Унікальність, можливість виділитися, стати краще, не докладаючи при цьому особливих зусиль, можливість долучитися до іншого, гламурна реклама пропонує вам через покупку товару, який символічно замінює те, що ви не маєте. Численні дизайнери, які працюють для виробників одягу, телефонів, аксесуарів, побутової техніки та автомобілів надають продукту особливі властивості, що вигідно відрізняє його від таких-же продуктів, вироблених конкурентами, а насправді, дизайнери забезпечують відповідність продукту тренду.

Створення трендів – це відмінна риса сучасної індустрії, яка виробляє не моделі, а образи, які стають стилем життя. Ця індустрія охоплює абсолютно всі сфери життя. Будь то йогурти, подані в гламурній рекламі як засіб для очищення організму і набуття легкості у всьому тілі, а отже відчуття радості життя. Або шоколадний батончик, з'ївши який нехай навіть не в гамаку на березі океану, ви долучитеся до можливості подорожі в екзотичні країни. Або побувавши в суші-барі, ви практично доторкнетесь до

японської традиції. Приємно, цікаво, незвично і, головне, хочеться ще. Виробництво незвичайності способу життя, на зміну сірим трудових буднів, перетворюється на професію, науку, мистецтво. Найбільш, мабуть, гламурний бізнес – це індустрія краси. Салони краси, косметичні клініки, але найголовніше косметика і парфумерія, як по нотах розігрують виставу створення найчарівнішої і привабливої жінки.

Засоби масової інформації, заробляючи на рекламі, є головними провідниками гламурного способу життя в маси. Трансляція образів і створення своїх образів теле- (радіо) ведучих, створення брендів компаній-виробників, прищеплення смаків, створення ідеалів – це заслуга і робота сучасних ЗМІ. У сфері друкованих мас-медіа характерною рисою стала поява величезної кількості нових журналів, що не несуть практично ніякого смислового навантаження, крім реклами, у всякому разі, сторінок з рекламою в них більше, ніж статей і нарисів. Також з'явилися багато газет, абсолютно безкоштовних для читачів, але дорогих для рекламодавців. Глянцеві журнали, наприклад, на відміну від інших друкованих видань отримують достатні фінансові кошти за рахунок реклами дорогих товарів класу люкс, що дозволяє цим журналам виробляти високохудожню і високотехнологічну продукцію.

Можна вважати, що в українському суспільстві сталася гламурна рекламна революція. На сучасному етапі гламурний рекламний процес в Україні досяг принципово нового (у порівнянні з початком 1990-х рр.) змістовно-технологічного рівня. Гламурна реклама представляє всі нові сфери діяльності, причому комерційна реклама транснаціонального поширення функціонує в руслі глобального прогресу в області інформаційних і комунікаційних технологій. Тобто, реклама, так само як і ЗМІ, стала частиною процесу глобалізації.

Транснаціональній рекламі, яка постійно з'являється в більшості жіночих журналів, властивий своєрідний культурно-національний диктат.

Товари найчастіше подаються з урахуванням соціокультурних стандартів країн-виробників. Так, способу життя американських і європейських жінок притаманний індивідуалізм і раціоналізм, що не характерно для українських жінок, які останнім часом все більше прагнуть до міжнародного рівня і стилю життя. Тому журнали про модне і стильне життя стають для них важливими і необхідними. У підсумку виходить, що в економіці техногенної цивілізації виграє не той, хто встановлює оптимальне співвідношення класичних характеристик товару: «ціна - якість», а той, хто сконструює новий продукт, сформулює нову естетичну потребу вражень.

Необхідно проаналізувати, в результаті яких прихованих механізмів індустрії реклами вдається відповідати на виклики техногенної цивілізації, яка в своєму «техногенному екстремізмі» намагається все живе замінити штучним. Гламурна реклама представляє нам сьогодні не реальні фізичні властивості товару, а його імідж, образ, іншими словами підробку, обман. Але цей обман постає в свідомості людини, не як обман, а саме як образ товару (його естетична привабливість, стильність, унікальність, відчуття переваги). В результаті виникає дворівнева симуляція: образ як симуляція речі і сама симуляція як естетично привабливий товар. Механізм конструювання цієї подвійності був описаний англійським філософом Джорджем Берклі в його вченні про інтерсуб'єктивність речі. Під час перебування в Америці Берклі пише трактат про якусь фірму «Сейріс», головною метою якої була реклама чудодійних медичних властивостей дігтярної настойки, про яку філософ дізнався в Америці. Саме властивості цієї настоянки Берклі представив як реально існуючі в силу того, що споживач їх так сприймає. Надалі Берклі продовжує ідею про нерозділеність існування і сприйняття, яку висловлює коротко фразою «*esse est percipi*», тобто «бути, значить сприйматися» (Беркли, 1978, с.171). Що ми бачимо? Будь-яка річ, її фізичні атрибути існують тільки як сприйняття, отже, реальні характеристики товару у свідомості людини можуть існувати як симулякри.

Справедлива ціна цього товару буде залежати від іміджу або бренду, а не від витрат на його виготовлення. Естетична привабливість цього ж товару буде залежати не від функціональної доцільності, а від «ефекту враження». Класичний закон вартості діє тепер не в стосунках, а в мові і образах.

Підсумок може бути сумний: перед нами кінець праці, кінець виробництва, кінець діалектики мінової споживчої вартості. Настає епоха віртуальної економіки і раціональної гри видовищних ефектів (Гуревич, 1992, с.34). У цій грі ефектів людство або повністю змінить код культури на техногенний (де естетичне ставлення до світу розчиниться в технічному), або фізично зникне з життя природного світу (Борисова & Степанова, 2013, с.70-72).

Найбільш агресивно експансія гламуру проявляється в політичній сфері, що призвело до підміни реальної політичної діяльності її імітацією. Проникнення гламуру в політику позначило конкретні результати гламуризації політики. Так, політичне життя стало безпроблемним і спрощеним. Будь-яка гламурна політична компанія містить простий і поверхневий сценарій, де команда робить ставку на підкреслення образів «хорошого» або «поганого» хлопця, підсилюючи тільки аспекти недоліків і загроз «нехорошої політики». Класична, традиційна політика, на думку У. Черчілля – це мистецтво робити прогнози, а потім пояснювати, чому вони не здійснилися. Політичні прогнози, включаючись у вир гламурних презентацій «тут і зараз», жодних пояснень не вимагають. Вектор політичної гламурної тусовки організовує такий політичний простір, в якому громадянське суспільство в особі середньостатистичного громадянина відсікається від владних структур за допомогою різних політичних технологій, які організовують гламурні тусовки, фестивалі, презентації. З їх допомогою, навряд чи можна сформувати почуття усвідомленої «громадянськості» і відповідальності за кінцевий результат.

Цікаво, що в боротьбі за політичну владу, гламурна експансія переформатує дієвий потенціал політичних програм на сферу політичної участі громадян. Завдання політичної участі – це підтримка інтересу людей до конкретного політика, його заяв і обіцянок. Але, в сучасній ситуації надлишку бажаючих стати політиками спостерігається «ефект» дефіциту і млявості політичної участі народу – ситуація відома ще з часів молодий грецької демократії. В сучасному процесі заміщення об'єктивної реальності віртуальними образами політична боротьба перетворюється на боротьбу політичних знаків і іміджів. Іміджі політиків обслуговує численна команда іміджмейкерів, які пред'являють людям не реальні характеристики політика, а бажані. І гламурна експансія активно бере участь в даному процесі. З її допомогою будь-який політик може бути «одягнений» добровільно або примусово в «костюм» гламурної суб'єктності.

Цікаво провести аналіз того, до чого призводить гламуризація фотографії політичного лідера. Сила навіювання фотографічного образу ґрунтується на створенні особливої тілесної атмосфери. Фотографія прагне відтворити патерналістську першооснову виборів, їх представницьку природу, приховуючи від очей політику і виставляючи замість неї деякий «стиль буття», соціально-моральний склад. У фотографії виражаються не наміри кандидата, а його спонукання – все ті сімейні, психічні, навіть еротичні обставини, весь той стиль життя, продуктом і привабливим прикладом якого він є. «Клонування – остання стадія моделювання тіла, після якої людина стає на серійне виробництво» (Бодрийяр, 2000b, с.63). Демонструється міцне володіння всіма благами – одним словом всім тим, що називається ідеологією. Тут доречно сказати про деяку «візуальну ідеологію» (термін Славоя Жижека, 1999).

Передвиборна фотографія – дзеркало для глядача, в ній він виразно бачить власний образ, просвітлений, ідеалізований, гордо піднесений до типовості (шаблонності). Особлива підкресленість – вже властивість самої

фотогенії. Виборець тут одночасно зображений і героїзований, йому як би пропонується віддати голос за себе самого, зробивши депутатський мандат засобом справжнього психічного перенесення; своєму обранцеві він делегує свою породу. Ролан Барт вельми проникливо пише про деякі види порід. Нас цікавлять два типу, присутність гламуру в яких очевидно: «зразкового кандидата» і «красивого хлопця». Гламурна людина часто грає обидві ролі відразу. «Іконографія прагне позначити собою неабияке поєднання думки і волі, рефлексії та дії: з-під напівприкриті віки спрямовується гострий погляд, який ніби черпає свою силу в піднесених задушевних мріях, але постійно звернений на зовнішні перешкоди, тобто зразковий кандидат чудовим чином поєднує в собі соціалістичний ідеалізм і буржуазний емпіризм» (Барт, 2007, с.12). А «Гарний хлопець» рекомендується публіці завдяки своєму здоров'ю і мужності.

Фотографія буквально шантажує нас моральними цінностями. Фотографічна умовність переповнена знаками. Знімок анфас підкреслює реалізм кандидата – в усьому тут виражається проникливість, серйозність, прямота: майбутній кандидат дивиться в обличчя ворогові, перешкоді, проблемі. Ракурс в три чверті відображає владу ідеалу: погляд піднесений та спрямований у майбутнє, ні на що не наштовхуючись, він панує над світом, «кидаючи насіння нового посіву в якусь сором'язливо невизначену далечінь» (Барт, 2007, с.13). Найчастіше фотографія в три чверті побудована на «висхідному русі: обличчя піднесено назустріч нетутешньому світу, який тягне і підносить його у володіння вищої породи людей; кандидат парить на Олімп благородних почуттів, де вирішені будь-які політичні протиріччя ... все (вже) мирно уживається в задумливому погляді кандидата, що велично бачить попереду таємні цілі порядку (а скоріше – благополуччя)» (Барт, 2007, с.14).

Причому гламурне позначення вигляду конкретного політика може проявлятися як на ірраціональному, так і раціональному рівні. Найпростіший

приклад – це гламурні гри з політичним іміджем Володимира Путіна. Політичний вигляд Путіна, за допомогою мас-медійних механізмів експансії гламуру, то перетворюють його на «вір-твір мистецтва», з демонстрацією красот м'язового тіла; то нав'язують образ міжнародного гламурного шпигуна на кшталт Джеймса Бонда, неодмінним атрибутом якого є темні окуляри.

В цілому, активна гламуризація політики, не тільки надала процесам демократії відтінок віртуальності, а й сама легітимність влади теж стає віртуальною. Тому можна сказати, що реальна політична діяльність стає порожньою клітинкою мозаїчного суспільства товариства.

Прояви «гламуризації» також активно поширюються в сфері освіти. Тут на перший план виступає проблема «педагогічного гламуру» (М. М. Поташник), яка чітко виявляється в сучасних школах та вузах. Поняття «гламур» в даному випадку розуміється як негативне явище, оскільки вони негативно впливає на самосвідомість педагогів. М. М. Поташник відзначає, що «найяскравішим виявом гламуру в управлінні освітою стають щорічні педагогічні конференції в останні роки. Неодмінно захоплено, на високих тонах, з пафосом і під гаряче схвалення присутніх у залі, з трибуни у всіх виступах вимовляється стала ритуальна інформація» (Поташник, 2008, с.95). Автор підкреслює, що навіть «урок перетворюється на гламурне шоу, а діти – на глядачів». М. М. Поташник (2008, с. 99) також аналізує наявність гламуру в виховній роботі школи, у випускних вечорах. «Гламурні» випускні вечори поширені серед випускників шкіл. Можна констатувати, що в таких умовах загострюється питання про порушення міри в діяльності педагогів щодо естетики самосвідомості, спілкування, поведінки педагога. У зв'язку з цим спотворюється розуміння педагогами справжньої, духовної краси. Результатом цього стали штучні, стереотипні уявлення про статус освіти, «гламурну» освіту. Яскравою характеристикою «гламуризації» є споживацьке ставлення не тільки до професії, а й до значимості Іншого.

Відзначається порушення гармонії відносин педагога з вихованцями та колегами.

Таким чином, виявляється проблема формування педагога як майстра своєї професії і справді красиву людину, яка гармонійно поєднує в собі естетику думки, почуття, відносини, вчинки. Дана проблема може знайти своє рішення в тому випадку, якщо при проектуванні діяльності педагог керуватиметься естетичним принципом, що дозволить здійснювати культуротворчу, гармонійну педагогічну діяльність. Естетичний принцип дозволяє встановлювати тонку грань, міру проявів внутрішньої і зовнішньої краси в діяльності, спілкуванні і поведінці педагога, розуміти міру своїх можливостей, гармонізувати елементи своєї професійної системи. В основі естетичного принципу лежать сутнісні характеристики прекрасного: зв'язок прекрасного з світом цінностей; його спрямованість на гармонізацію внутрішнього світу людини; стимулююча функція прекрасного, що спонукає людину до самореалізації, до творчості; зв'язок прекрасного з сприйняттям, емоційними переживаннями, почуттями; взаємозв'язок прекрасного і морального; доцільність і природність, що дозволяють враховувати справжню природу людини, вибудовувати педагогічну діяльність відповідно до людської сутності, її духовно-душевного життя.

В. В. Серіков, розглядаючи естетичні аспекти педагогічної діяльності, зауважує: «... Педагог в даному разі вибудовує образ людини подібно до того, як митець вибудовує художній образ. І в тому, і в іншому випадку мають місце мета, задум, авторська концепція, сюжетна лінія життя героя тощо» (Серіков, 2012, с.371). Таким чином, створення педагогом індивідуального образу з позицій краси відбувається в тому випадку, якщо в педагога буде гармонійно поєднуватися краса його думок, почуттів, спілкування з вихованцями.

2. 4. Форми прояву гламуру в мас-медіа: феномен постіндустріального суспільства

Масовим виробництвом ефекту реальності завідують мас-медіа. Глянцеві журнали, в даному випадку, одна з ланок системи мас-медіа, яка є не нічим іншим, як відчужена, на зразок виробництва, структура абстрактного видовища. Мас-медіа являють собою штучно-організований простір, особливого роду оптику, що допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність. Друковані засоби масової інформації і в цілому ЗМІ можуть служити середовищем *homo glamuricus*, технікою тотального спостереження, що конструює і примножує конструкції, доводячи їх до модифікованого (який став пасивним) суб'єкта споживання.

Саме активним способом насадження образи гламуру поглиблюють просторове середовище гламурного життя. Це створює новий суб'єкт, що займає строго певну позицію і в реальному, і в уявному, і в умоглядному світі. Ця істота дивиться на світ і на себе, озброївшись спостережною і експериментальною технікою, працює з вимірювальними приладами (ваги, кольору шкіри) на ідеальних тілах, що підлягають математичному конструюванню. Подібний пізнавальний досвід не просто конструюється цим суб'єктом, але цим конструюванням він конструює і самого себе в якості не тільки суб'єкта цього досвіду, а й людини нового світу (Анненкова, 2006, с.74-75).

Глянцевий журнал – це журнал, який розрахований на певну читацьку аудиторію і основною метою якого є формування певного стилю життя у читача, допомога в досягненні успіху шляхом висвітлення різних аспектів діяльності в сучасному міському житті, фокус на красі та гендерних комунікаціях. «Ми навчимо вас, як досягти успіху», – обіцяють автори гляцевих статей, а за цією обіцянкою стоїть інше, більш значуще і об'ємне: «Ми розповімо вам, що таке успіх» (Гофман, 1994, с.98).

Глянцевий журнал – це енциклопедія гламурного життя, ідея гламуру навіяна сучасними міфами (міф про Попелюшку, міф про супергероя, міф про вічну молодість, міф про чудодійні ліки тощо), які просвічують крізь сторінки модних журналів. Особливість цієї ілюзії в тому, що у кожного читача свій міф, хоча глянець – загальний для всіх. Тут саме й криється коріння того самого нівелювання особистості (знеособлення), до якої в кінцевому підсумку і призводить сліпе слідування нав'язаним системою «модним» стереотипам. «Життя, рекламоване гляцевими журналами, протікає в світі інформації, якою потрібно лише вміло скористатися. Інакше і бути не може. Проблемні матеріали – доля «товстих», утомливих, дратівливих своєю багатослівністю журналів» (Зверева, 2006, с.19).

Суть «гляцевої» життєвої установки – принципова відсутність проблем, які не можна вирішити. Головне – позитивний і технологічний підхід плюс цілеспрямованість. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, а зовнішнім життєвим обставинам, які й диктують підключення і застосування тієї чи іншої внутрішньої установки. Як наслідок, однаковість фіналів всіх історій життя, описаних в гляцевих журналах: це відновлення норми і стабільності (Идлис, 2006). Не можна не звернути увагу на те, що гляцевий журнал з'явився своєрідною протипогою величезному потоку негативної інформації. Сучасна людина піддається пресингу негативних новин з самого ранку і до пізнього вечора, таким чином, гляцевий журнал і всі ті ЗМІ, що спеціалізуються на описі, розгляді пороків сучасного суспільства, це два своєрідних поліса сучасної масової культури.

Класифікація гляцевих журналів здійснюється шляхом аналізу їх змістовної спрямованості. Багато гляцевих журналів обмежені гендерними рамками, тобто адресовані аудиторії певної статі. У зв'язку з цим представляється цікавим розглянути особливості змісту жіночих і чоловічих гляцевих видань (Фрумкіна, 2000).

Основні сюжети жіночого журналу стосуються догляду за собою, догляду за будинком, устрою сім'ї, подорожей, кар'єри і формування певного способу життя, що характеризується підпорядкованістю тимчасовим циклам (тиждень ділиться на будні та уїкенди, в році є ще свята і час відпустки). Цими циклами визначаються заняття і спосіб життя. «У рекламі журналу *Cosmopolitan* в трьох словах «кар'єра», «краса» і «кавалери» визначена концепція всіх глянцевого журналі. Цікаво буде звернутися до історії в плані бачення ролі жінки в суспільстві, виходячи з перерахування сфер її життя. У XIX столітті прусський король і останній канцлер Німеччини Вільгельм II також чітко позначив сфери життя жінки: *Kinder, Kirche, Küche* (три «К» – діти, церква, кухня)» (Вайнштейн, 2019).

Таким чином, аналізуючи змістовну сторону глянцевого журналі, можна безпомилково уявити образ, до якого має прагнути, на думку авторів статей, сучасна жінка.

Ще одна характерна особливість жіночого глянцевого – псевдодраматизація життя. Цей ефект виникає внаслідок появи на журнальних сторінках численних «жіночих історій» в рубриках під назвою «Крик душі», «Визнання» тощо. Складність життя доводиться за допомогою підглядання в чуже життя (інтерв'ю з зірками, вигадані життєві історії так званих «простих» жінок, листи до редакції). Жанри душевного довірчого інтерв'ю та «сповіді», що формують спектр жіночих емоцій і поведінкових реакцій, провокують виникнення у читачок журналу нав'язливої звички до вуайеризму.

Втім, так не скрізь. У Франції чи Іспанії глянець часто набагато серйозніше. Окремі номери іспанського *Cosmopolitan* наполовину присвячені проблемі насильства в сім'ї. Жіночі французькі журнали, не тільки *Cosmopolitan*, але й *Elle* та *Marie Claire*, систематично публікують статті про бідні або «гарячі» регіони планети (в тому числі про військові конфлікти), закликають до благодійності або громадської мобілізації. Втім, і тут номери

рясніють тими ж психологічними статтями, тестами, гороскопами, нотатками про моду і подорожі (Массовая культура, 2003, с.231).

Зміст чоловічих глянцевих журналів як правило протилежний за змістом видання, орієнтованим на жінок: поради щодо спілкування з протилежною статтю, інформація про автомобілі тощо. Всі інші матеріали призначені для створення «правильних» переваг і смаків у читачів журналу, які найчастіше спрямовані на ті ж самі продукти, які рекламує видання (Філоненко, 2008, с.82).

У порівнянні з названими вище журналами певну оригінальність змісту, можна сказати, мають гендерно-нейтральні спеціалізовані, вузькопрофільні видання, присвячені певній темі, а не певній статі. Наприклад, комп'ютерам, автомобілям, зброї, інтер'єру приміщень чи офісів. Також сюди можна віднести журнали для сімейного читання та комерційні глянцеві видання, які спеціалізуються на аналітиці суспільно-політичного та культурного життя.

Ще більшою нетривіальністю змісту в порівнянні з жіночими та чоловічими журналами, ніж спеціалізовані видання, відрізняються професійні журнали. Хоча рекламний матеріал в них також присутній, він рясно розбавляється текстовою інформацією. Для них характерна значна інформаційна насиченість, націленість на чітко позначену аудиторію, конкретність змісту.

Таким чином, змістовне наповнення значної частини сучасних глянцевих журналів покликане служити досягненню головної мети, яку переслідують такі видання – розважати масового читача, занурювати його в світ ілюзій та красивого життя, задавати певні стандарти поведінки і життя в цілому.

Цим же цілям відповідає і структура цих журналів. Візуальне подання інформації в них явно переважає над текстовим, при цьому фотографії та графіка часто бувають принципово неформальні, авангардні. «Сам текст в

журналі входить складовим елементом в візуальному оформленні майже кожної сторінки. Все це, і постійні експерименти з дизайном, перетворюють номери окремих журналів на твори сучасного образотворчого мистецтва, хоча і часто ускладнюють сприйняття конкретної інформації, читання самого тексту. Епоха глянцевої журналістики зажадала нової символічного мови, якою стала яскрава ілюстрація» (Маккей, 2008, с.335). Цікаво її розглянути з семантико-семіотичних позицій. Ілюстрація в глянцевому журналі відіграє особливу роль, це візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших. Глянцевий журнал природним чином, чисто візуально, підказує, чого від вас чекають навколишні в більш-менш типовій ситуації і якими повинні бути ваші дії. Проте ілюстрації, навіть в глянцевих журналах, майже завжди вимагають підтримки тексту: слова підсилюють оповідальну здатність ілюстрацій.

При цьому виникає враження, що творці деяких глянцевих журналів найбільше бояться втомити увагу читача надлишком інформації з якої-небудь темі. Тому матеріали однієї й тієї ж рубрики виявляються розкиданими по різних сторінках видання. Наприклад, журнал для сімейного читання «Караван історій», пропонує ознайомитися зі статтями найбільш улюбленої читачем рубрики Love story на початку номера журналу, в середині і наприкінці. Подібним же чином обстають справи зі статтями інших рубрик цього журналу: Мистецтво жити, Штрих, Зоряний слід, Імена, Факт.

Реклама є важливим елементом глянцевого журналу. Глянцеві видання виступають дуже ефективними носіями реклами в зв'язку з цілою низкою чинників: своєю практичністю (можна брати з собою всюди), тривалістю читання і зберігання, можливо, великою кількістю читачів на один примірник журналу, чітко визначеною цільовою аудиторією кожного видання (Ильин, 1998, с.102).

Реклама – основний дохід таких журналів. Велика частина візуальної інформації в них так чи інакше є рекламним матеріалом. З цієї причини весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог, розбавлений крупницями інформації. Рекламуються споживчі товари в залежності від рівня та спрямованості видання. Реклама в глянцеvih журналах – це світ розкоші.

Реклама і журналістика в даному випадку тісно пов'язані, так як останні новини з подіумів і актуальні бренди сезону приходять до читача саме зі сторінок глянцеvih журналів. Мода – це головний аспект, який розглядає будь-який глянцевий журнал не залежно від спеціалізації (Конева, 2011, с.124).

Структура гламуру як ціннісного орієнтиру глянцевого журналу нагадує машину, що втілює бажання. Ця машина влаштована як конвеєр: створення образів – породження бажання – втілення. Товари, послуги, спосіб проведення дозвілля, правила поведінки, коло читання – в цьому і в іншому схожому проявляється гламурний міф, наполегливо і жорстко форматуєчи реальність і виключаючи з неї заборонені теми, що вимагають серйозного осмислення: хвороби, старість, смерть. З'являється, так званий, «тюнінг реальності», який постулюється не тільки як необхідний, але й як неминучий. Саме тому настільки модними останнім часом стають передачі по перетворенню «звичайної» панянки на справжню красуню. Згідно з соціологічними дослідженнями уявлення про ідеальну зовнішню красу формують саме глянцеві журнали. Краса зараз стала непоганою торговою маркою. Нею займаються окремі агентства, компанії і навіть галузі промисловості. За гроші завдяки пластичній хірургії тепер можна отримати красу і воскресити молодість. Для мешканців глянцевого світу старість стала страшніше смерті, а для досягнення ідеалу вони жертвують навіть тривалістю свого життя. «Гламур – це свідомо прикрашений або штучно сконструйований образ дійсності, що спокушає ілюзорно привабливими

якостями, близькими до загальноприйнятих стандартів розкоші: красою, артистичністю, багатством» (Голубович, 1998).

На сьогоднішній день нереальний ідеал епохи намагаються відобразити на картинах, а під впливом засобів масової інформації у сучасної людини формується певний «бажаний» ідеал, суть якого полягає в тому, що як раз і виступає чистим символом бажання – бажання володіти всіма речами, які рекламуються з допомогою краси. На успішне просування чергового бренду працює величезна індустрія, яка використовує закони психології для залучення покупця.

Не можна, не звернути увагу на переважання жіночих образів на обкладинках журналів. Це – один з найголовніших символів у міфології споживання. Особливу увагу слід приділити значенням слів і образів на обкладинці глянцевого журналу. Поєднання слів, образів, навіть квітів вибудовується таким чином, що вибір покупця в ідеалі визначений. Яскраві кольори, привабливі образи, дохідлива і коротка фраза в сукупності з інтригуючим змістом, все це повинно переконати потенційного покупця в цінності придбання. Той, хто купив журнал, ніби стає причетним до зображеного «глянцевого» світу (Гофман, 1994, с.97). Таким чином, творці журналу відповідно до загальних характеристик психіки людини вибудовують стратегію успішного просування своєї продукції. «Глянцевий журнал, безумовно, будується за принципом екрану (плаката, фільму, коміксу) – перегляду на площині, де все виявляється розгорнутим в поверхню образним рядом. Таким чином, зміст перекладається в інформацію» (Ахутин, 2009, с.32).

У структурі більшості жіночих і чоловічих журналів також звертає на себе увагу відсутність послідовності та струнності, що при першому зверненні до видання ставить читача в глухий кут і змушує довго звикати до своєї «логіки» журналу. І лише структура побудови деяких

спеціалізованих і професійних журналів повертає нас до суворого слідування зазначеного в «Змісті» порядку.

Говорячи про структуру глянцевого видання, слід зазначити, що багато з них відкриваються «Листом редактора», який розповідає про життя і новини редакції журналу за останній місяць, про листи та адреси. «У кожному жіночому або чоловічому журналі, як правило, є статті під характерними назвами «Історія з обкладинки», «Обличчя з обкладинки», що розповідають про життя і пристрасті зірок, чії фото прикрашають обкладинки видання» (Секацкий, 2010, с.22).

Характеризуючи стилістичні особливості текстів глянцевого журналу слід виділити наступні положення. Журналістика – явище багатогранне, яке формує нове культурний простір. Розширення джерел інформації і учасників процесу комунікації породило поліфонію різних культурних мов, що спричинило за собою експансію міської культури, молодіжної контркультури. Багато журналістів пов'язують це явище з набуттям свободи слова, свободи прояву індивідуальності, що є дуже характерним для будь-якого глянцевого видання. Журналіст тепер виступає як особистість, здатна оцінювати і осмислювати реальну ситуацію, демонструвати свій світогляд мовну розкутість. Центральним поняттям є поняття інтертекстуальності. Згідно Р. Барту, «текст зітканий із цитат, які відсилають до тисяч культурних джерел» (2003, с.114). «Цитування залучає читача в процес формування сенсу, в процес формування картини світу. Звернення до цитат пояснюється втому від величезного культурного спадку, і тому вже нема чого вигадувати щось нове. Набагато простіше відшукувати вже готові мовні формули і вплітати їх у мовний акт, навіть не посилаючись на авторство. При цьому первинний текст набуває абсолютно іншого звучання, яке служить передачі того сенсу, який хоче закласти в нього журналіст» (Тулупов, 1996, с. 94).

Другим важливим принципом написання статей в глянцеvih журналах є інтерстильове тонування. Суть цього прийому полягає в використанні лексичних одиниць обмеженою сфери вживання як варіативних засобів для відтворення в тексті реальних ситуацій. В результаті явище чи подія отримує в тексті змістовні добавки, властиві менталітету посередника. Розмовні одиниці, жаргон, просторіччя, запозичення в письмовій мові дають нові способи сполучуваності слів.

Третім важливим принципом є принцип мовної гри. Вона допомагає створити подібну картину світу. Ця гра може здійснюватися за кількома параметрами: зокрема, ігри з мовою. «Журналісти грають зі словами і в слова в пошуках свіжих, незвичайних назв для осіб і фактів, ламаючи традиційні моделі словотвору, граматики, знімаючи табу на сполучуваність слів» (Анненкова, 2006, с.70).

Такі специфічні особливості змісту і структури глянцеvih журналів як продуктів сучасної масової культури.

Функціональна сторона глянцевого журналу природним чином пов'язана з феноменом його появи. Глянцевий журнал є певним жанром масової культури, продуктом індустрії дозвілля, його виникнення пов'язане з тим, що в зв'язку з появою у значного прошарку населення надлишку вільного часу, «дозвілля», у людей все більше виникає потреба «вбивати час», тобто однією з функцій глянцевого журналу є заповнення вільного часу. Крім того, можна виділити розважальну функцію, гляневий журнал, тому й уникає серйозних тем, спеціалізуючись завжди на проблемах, вирішення яких не вимагає прийняття складних рішень, зберігаючи при цьому деяку інтригу протягом всієї розповіді (Сурикова, 2004, с.85). Головною ж функцією глянцевого журналу є зняття стресів, відволікання читача від насущних проблем, вирішення яких на даний момент не представляється можливим. Це найбільш важлива, безсумнівно, позитивна

функція, яка дозволяє отримати необхідну в таких випадках емоційну розрядку.

При споживанні «масової культури» діє механізм «навіювання і зараження». Людина ніби перестає бути самою собою, а стає частиною маси, зливаючись з нею. Вона заражається «колективним настроєм». При цьому люди часто створюють собі кумирів з кінозірок, ведучих телепрограм, модних модельєрів, популярних письменників, чому в більшій мірі сприяє створювана навколо них реклама. «Людина, зачарована гламурними міфами, може втратити контроль над своїм життям, якщо за неї починають вирішувати модні експерти та консультанти по стилю, вона може виявитися цілком всередині споживчого механізму» (Гофман, 1994, с.131).

В цьому плані буде цікаво, який вплив справляють глянцеві журнали. Всю строкатість оцінок можна звести до двох основних позиціях. Першу можна звести до того, що глянцеві журнали спрямовані на певну аудиторію, іншими словами вони далеко не для кожного. У них надруковані теми, які могли б бути цікаві тільки певним людям, тобто гламурне життя доступне далеко не всім (Конева, 2011, с.124).

Можна, звичайно, сказати, що вплив такі журнали справляють суто негативний, але все це трохи не так. Адже в «глянцевих» журналах, як і в будь-якій іншій літературі, міститься певного роду інформація (правила співбесіди, здоровий спосіб життя тощо). А вплив певної інформації на людину залежить від суб'єктивного сприйняття цієї інформації даною конкретною людиною. Найбільшою мірою це залежить від особистісних особливостей читача. Хтось сприймає ці журнали як читання для дозвілля, одноденну літературу, і це правильно. Але є люди, які сприймають глянцеві журнали занадто серйозно, тобто як керівництво до дії (що гірше). Цього робити не варто. Те, що пишуть в журналах можна взяти на замітку, але не більше. Підсумовуючи сказане, можна визначити першу позицію так: «Глянцеві журнали річ цілком нешкідлива». Друга думка досить сильно

відрізняється від першої. Її суть в тому, що читання глянцевого журналу шкодить самооцінці. Природно, що глянцево життя доступне не кожному, цей фактор і породжує певний негативний вплив на самосприйняття читача. Як видно з вище сказаного, друга позиція оцінює роль глянцевого журналу різко негативно, розглядаючи, насамперед ту групу читачів, які починають безапеляційно приміряти на себе стандарти гламурного життя (Социологический энциклопедический словарь, 1998, с.93).

Підводячи підсумки, можна зробити деякі висновки. На питання чи здійснюють гляцеві журнали вплив на життєві установки, відповіді можна так: вплив дійсно є, але не варто його абсолютизувати, тобто робити безумовним. На кожного окремого читача один і той же журнал може впливати по-різному. На когось позитивно, а на когось негативно. Це залежить від конкретних особливостей особистості. Вірний спосіб протистояти негативному впливу глянцевої продукції – читач повинен розуміти, що, тримаючи в руках журнал, він має справу, перш за все з чієюсь рекламною продукцією, в яку б оболонку вона не була при цьому упакована, якими б корисними матеріалами не супроводжувалася. Дуже важливо, щоб в житті було те, що можна протиставити гляцевій продукції, тобто якісь особисті захоплення, заняття, прагнення, цілі. Наприклад, повноцінне спілкування, інтелектуальна діяльність, різні хобі. І тоді глянець займе те місце в житті, якого, по суті, і гідний. Тобто стане просто гляцевим журналом, який можна перегорнути, взяти корисну інформацію, якщо така буде в наявності, і відкласти. Тобто такий жанр масової культури як гляцевий журнал є своєрідним стандартом красивого життя, екстрактом з типових цілей і прагнень типової процвітаючої в житті людини. Сама відносно недавня поява цього жанру свідчить про певні якісні характеристики сучасного суспільства. Розглядаючи, таким чином, змістовну сторону гляцевого журналу в ретроспективі, можна робити певні висновки по багатьох сферах сучасного суспільства.

Висновки до 2 розділу

Постіндустріальне суспільство є фазою розвитку техногенної цивілізації, головною особливістю якої є зміна способу життя. Знання, наука, освіта, технологічний прогрес і всеосяжний ринок породили інший спосіб мислення, небувало збільшений ринок споживання. Власне, це й зумовило феномен сучасного гламуру.

Модель *Homo glamorous* можна окреслити використовуючи відому всім схему «п'яти елементів світу», насичених знаково-символічної начинкою. В результаті створюється чітка система гламурної світобудови, в основі якої знаходяться вже відомі п'ять елементів світу. Ці елементи і виступають субстанціональними підставами. Земля гламуру – це розкіш брендової речової предметності, висунутих як спожита ідентичність, ідея, втілена матеріальність. Вода гламуру – це екзотика, яка виходить за межі буденності. Вогонь гламуру – еротика, під якою розуміється не просто відображення людської сексуальності в масовій культурі, а нагнітання «нелюдської» сексуальності. Повітря гламуру – це рожеве, але не однозначність кольору, а «радикальне вирішення проблеми». І нарешті, п'ятий елемент гламуру – є блондинисте, але знову не в якості кольору, а як практика керованої зовнішності.

Повний гламур виникає, коли п'ять елементів поєднуються в одному феномені. Наприклад, повний гламур – це блондиниста модель у рожевій міні-спідниці, яка у салоні першого класу летить на далекий екзотичний острів. Запропонований дослідницький принцип ефективно актуалізує не тільки субстанціональний статус елементів гламуру, а й передбачає тематизацію топоніміки гламуру як структурну організацію його життєвого простору. Роль організуючої домінанти бере на себе так звана «гаряча десятка»: 10 найдорожчих брендів, 100 найбільших мислителів, 50 найкрасивіших людей, 500 найуспішніших компаній, 5 найнебезпечніших тварин, 20 самих кровопролитних битв тощо. При цьому підкреслимо, що

саме конструювання реалій гламуру «великою п'ятіркою» і «гарячою десяткою», здійснюється за допомогою активних комунікацій, в поле яких смислова аура поділяється усіма суб'єктами гламуру. Це не тільки представники імперії шоу-бізнесу, численні «специ» модельної сфери, актори, блондинки, брюнетки, шатенки, метросексуали, але й політики, підприємці, вчені, домогосподарки і навіть «прості громадяни» – всі ті, хто не тільки просуває свої продукти і проекти, а скоріше просувають себе в продуктах і проектах. При цьому, алгоритм самопрезентації суб'єктів гламуру артикулюється одними й тими ж чуттєвими модальностями: яскрава зовнішність, безкомпромісний оптимізм, витонченість, стервозність.

Незважаючи на деяку схематичність в моделі *Homo glamuricus* в ній поєднані субстанціональна ґрунтовність, що забезпечує класифікаційну єдність всіх суб'єктів гламуру та принцип самоконтролюючої керованості, що містить в собі стандартний набір психологічних характеристик суб'єкта гламуру.

Проте, варіативність дослідних програм гламуру пропонує набір не розглянутих раніше класифікаційних сюжетів. Методологія цих сюжетів дозволяє експлікувати і вибирати потрібні таксони, що задають установку на пошук базових параметрів моделі людини гламуру. Цікавий поворот в систематики параметрів може бути репрезентований фреймом, структурно-когнітивною одиницею, свого роду цеглинкою, за допомогою якої можна побудувати будинок. На відміну від логічно оформлених категорій наукової мови, фрейми, будучи ментально зав'язані на конкретну ситуацію, багатошарово описують стратегії конкретних культурних форм в соціальних трансформаціях.

Модель *homo glamuricus*, як і будь-яка теоретична модель, будучи результатом ідеалізації, містить відображену інформацію про реально існуючу емпіричну очевидність.

Типологічна систематика суб'єктів гламуру надає можливість окреслити контури конкретних типажів homo glamuricus українського суспільства, акцентуючи увагу на виокремленні загального та індивідуального.

Оскільки будь-яка класифікаційна система працює в парадигмі свого часу, то множинність основ таксонів суб'єктів гламуру була проаналізована в контексті об'єктивних трансформацій сучасного соціуму.

Ступінь трансформації модусів соціального буття вимірюється функціоналом експансії гламуру. Мета експансії – надати феномену гламуру статус трансцендентності. Потенційна можливість експансії зберігається в людських очікуваннях щастя і чарівництва, в формах соціальних міфологем, в будь-якій події, інформаційному факті, що за допомогою механізмів гламурної експансії перетворюються на знаки і симулякри. Глибина і ступінь інтенсивності експансії гламуру набуває предметності в просторі соціокультурних трансформацій і працює в рамках конкретної культурної парадигми.

Ще в період існування класичних, традиційних форм культури, активно реалізовувалися перевірені способи експансії в освоєнні того чи іншого культурного простору. Ці способи експансії всім відомі: «м'яка» трансформація, адаптація нових цінностей, непомітне поглинання норм і правил «старої культури». Всі ці способи використовуються гламуром, з метою розширення меж власних домагань. Але «культурна програма», запрограмована техногенним імперативом, розробила інші методики експансії гламуру, які органічно вписані в постмодерністську рефлексію.

З найбільш ефективних механізмів експансії гламуру, за допомогою яких гламурна реальність розширює свої кордони можна виокремити такі.

Перевертання позитивного в негативне – даний механізм легко переводить культурні плюси в мінуси, тим самим перетворюючи ілюзорність гламурного світу в константну реальність.

Механізм руйнування – ефективна практика, що породжує світ знаків і симулякрів, в якій відхилення від будь-якої норми вважається позитивною екзистенцією.

Імітація – складний механізм сучасного соціуму, в основі якого закладено процес утворення специфічного набування символами предметності, де не об'єкт замінюється копією, а копія замінюється копією. Саме перетворені форми є «приватною імітацією» суб'єкта, який, володіючи власною волею, добровільно і свідомо імітує реальність дії. Homo glamuricus цілком усвідомлено імітує свою діяльність через цілком цілеспрямовані сценарії самопрезентації.

Наступним механізмом експансії гламуру виступає ідентифікація. Головний функціонал її полягає в здатності привести у відповідність позиційні образи гламуру з реальними уявленнями людей, які бажають жити в світі гламуру. В даному аспекті ідентифікація виконує глибинну потребу людини – уподібнитися об'єкту або суб'єкту поклоніння. Відзначимо, що гламурна ідентифікація відбувається в руслі гетерогенності традиційної ідентифікації, але при цьому гламурність конституює не соціально-значимі групи, а акцентує пріоритет екзистенціальної значимості цих груп в рецепціях гламуру.

Ефективність дії механізмів гламуру наочно проявляється в різних сферах соціального життя: економіці, політиці, інформаційному просторі.

Найбільш агресивно експансія гламуру проявляється в політичній сфері, що призвело до підміни реальної політичної діяльності її імітацією.

Прояви «гламуризації» також активно поширюються в сфері освіти. Тут на перший план виступає проблема «педагогічного гламуру», яка чітко виявляється в сучасних школах та вузах. Поняття «гламур» в даному випадку розуміється як негативне явище, оскільки вони негативно впливає на самосвідомість педагогів.

Масовим виробництвом ефекту реальності завідують мас-медіа. Глянцеві журнали, в даному випадку, одна з ланок системи мас-медіа, яка є не нічим іншим, як відчужена, на зразок виробництва, структура абстрактного видовища. Мас-медіа являють собою штучно-організований простір, особливого роду оптику, що допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність. Друковані засоби масової інформації і в цілому ЗМІ можуть служити середовищем *homo glamuricus*, технікою тотального спостереження, що конструює і примножує конструкції, доводячи їх до модифікованого (який став пасивним) суб'єкта споживання.

Основні положення 2 розділу висвітлені в наступних працях:

Механізми та різновиди експансії гламуру в соціумі // Гілея: науковий вісник. К. : «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. С. 136-140.

Homo glamuricus як теоретична модель // Гілея: науковий вісник. К. : «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 142 (2). Ч. 2. Філософські науки. С. 150-155.

Типологічна систематика суб'єктів гламуру // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2019. Випуск 39. Том 1. С. 112-120.

«Педагогічний гламур»: поняття та прояви // «Освіта та соціалізація особистості»: Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції. Одеса-Дніпропетровськ, 13 травня 2016. С. 66-69.

Прояви політичної експансії гламуру // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: ПНПУ, 12 жовтня 2017. С. 44-48.

Міждисциплінарна методологія гламуру // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 12 жовтня 2018. С. 42-43.

Історичні витоки гламуру: досвід засвоєння // Історіосфера : Матеріали Чотирнадцятої наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 5-6 квітня 2019 р. С. 44-48.

Розділ 3

Соціальні репрезентації гламуру в українському суспільстві

Результати, отримані нами у попередніх двох розділах, надали нам теоретичний фундамент для концептуалізації соціальних репрезентацій гламуру в українському суспільстві. Зазначеній темі буде присвячено останній розділ нашої кваліфікаційної роботи. Логіка даного розділу розгортається таким чином. У першому підрозділі розглянуто гламур як детермінанту реклами та мистецтва. У другому підрозділі виявляється діалектична природа співвідношення сучасної моди та гламуру. У третьому підрозділі у контекстуальному алгоритмі соціальної філософії ми аналізуємо всесвітні соціальні мережі гламуру та їх український вимір. Останнє дозволяє поєднати раніше розглянуті типологічні моделі суб'єктів гламуру з актуальними практичними проблемами українського суспільства.

3. 1. Гламур як детермінанта реклами та мистецтва

Кожен раз чергова нав'язлива порція красивої «рекламної картинки» викликає у сучасного обивателя активне обурення, роздратування, а іноді й внутрішню дисгармонію. Однак, як не парадоксально це звучить, однією з характерних рис сучасної людини є інтенсивне культивування «красивих» предметів і речей в життєвому просторі.

Сучасна «предметність» речі та рекламована річ зокрема, як знакова система суспільства споживання, постійно прагне до підвищення свого рівня комфорту, стилю і якості життя, збереження краси, молодості і розкоші тіла, атрибутів здоров'я і енергійності, формують нову систему міжособистісної та соціальної презентації, посилюються завдяки рекламній красивості, гламурності і епатажності.

Соціально-філософські дослідження різних аспектів гламуру є одним з нових напрямків сучасної вітчизняної науки, але вони вимагають узагальнення дискусійних рішень і оцінки існуючих результатів. В центрі уваги знаходяться соціальні і культурні фактори, що визначають ставлення

суспільства до гламуру, питання, пов'язані з визначенням гламуру в становленні і розвитку інформаційного суспільства, значущості комунікації в становленні глобальної культури, ціннісно-оцінних пріоритетів гламурних продуктів в кросскультурному просторі.

Перш ніж звернутися до гламуру в рекламі, необхідно ідентифікувати таке поняття як краса, яке в науковій літературі налічує безліч трактувань. Оцінюючи весь науковий досвід і потенціал дослідження феномену краси, слід зазначити, що наукова думка вже багато століть намагається вирішити проблему словесного вираження, опису, презентації даного поняття. Однак ці спроби носять досить суперечливий, дискусійний характер, оскільки абсолютних естетичних цінностей немає. Що стосується краси, то існує абсолютна загальнолюдська здатність відрізнити хороше від некрасивого, потворного, що й дозволяє ототожнювати красу з благом (добром) та істиною – найважливішими людськими цінностями (Лосев, 1969). Крім того, необхідно розмежувати такі поняття як «краса» і «прекрасне», зазначивши, що в своєму естетичному сприйнятті поняття краси досить близьке до поняття прекрасного з тією лише різницею, що останнє є найвищим (абсолютним) ступенем краси (Крюковский, 1965).

Специфікою інтерпретації краси у філософії класичного типу є принципово внеємпіричне її розуміння і віднесення до трансцендентного началу: «якщо прекрасне – одна з сутнісних модифікацій естетичного, тобто характеристика суб'єкт-об'єктних відносин, то краса, як показує досвід історико-естетичного дослідження, – категорія, яка входить в сутнісне поле прекрасного і є характеристикою тільки естетичного об'єкта» (Бычков, 2004, с.196).

Поняття «краси», яке у філософському науковому середовищі обговорювалося неодноразово (История Красоты, 2006; Мартынов, 1999; Татаркевич, 2003) і має безліч трактувань, в повсякденному розумінні трактується як зовнішня привабливість і сприймається людиною

інстинктивно. Існує думка, що така краса закріплюється в пам'яті людини завдяки минулим поколінням з їх несвідомим досвідом.

Необхідно принципово відрізнити поняття краси від красивості. Оскільки поняття красивості спирається тільки на систему поверхневих формальних характеристик об'єкта, детермінованих віяннями смаку і моди, а на сприйняття краси впливають історичні, соціальні, національні, культурні, релігійні, антропні і інші параметри суб'єкта сприйняття. Ми будемо спиратися на визначення «краси», представлене в новітньому філософському словнику: «Краса – універсалія культури суб'єкт-об'єктивного ряду, яка фіксує зміст і семантико-гештальну основу сенсорно сприйнятої досконалості» (Новейший философский словарь, 1998, с.336).

Реклама сама по собі – один з найбільших «обманів» сучасного життя, вона часто ставить себе поза моральних координат і моральних підвалин, претендуючи тільки на роль сурогату краси. Це підтверджується тим, що в даний момент в масовому обсязі превалує неякісний рекламний продукт з негативними морально-естетичними критеріями: абсурдність співвідношення рекламного слогану і зображення, перенасиченість рекламного простору інформацією подвійного сенсу, естетичне невідповідність рекламованого товару і рекламного образу, вульгарність, цинізм, зайва сексуальність моделей реклами. Безумовно, сучасне відчуження краси в рекламі від класичних канонів естетики приймає радикальні форми: естетизація потворного («потворність, але чесність»), іронія переосмислень і культ антикраси в полоні неоавангардних експериментів.

Відомий французький філософ сучасності Ж. Бодрійяр у своїй книзі «Суспільство споживання» констатує, що реклама як елемент культури і маніпулятор суспільною свідомістю вводить культ «красивого тіла» в сучасну інформаційно-комунікативну систему, «чим встановлює фетишизацію не тільки світу, а й самої людини» (Бодрійяр, 2006, с.44). Автор підкреслює, що «краса не є більше результатом природності або

доповненням до моральних якостей. Це основне, неминуча властивість тих, хто доглядає за своїм тілом і за своєю фігурою, як за своєю душею ...» (Бодрийяр, 2006, с.45).

В даний час гарне тіло, яке найчастіше обігрується в рекламі, вже не несе в собі тільки естетичний компонент, воно стає символом успішності, здоров'я і благополуччя, будучи по суті «зоровим наркотиком», який обіцяє щастя. «Я просто стояла і дивилася ролик раз п'ять, напевно, тільки подивитися довше на модель ... на продукти я й уваги не звертаю. Просто думаю, що переді мною вражаючі люди, які виглядають дуже ... ефектно» - так говорить одна з героїнь сучасного американського письменника Теда Чана в фантастичному творі «Тобі подобається, що ти бачиш?», в якому автор обігрує проблему дискримінації за зовнішністю, яка нав'язується засобами масової інформації та рекламою як сучасні ціннісні пріоритети. Автор допускає неймовірну думку про так звану каліагнозію – механічний пристрій, який здатний «вмикати-вимикати» людську реакцію на красу. «Вважайте каліагнозію свого роду прищепленою зрілістю. Вона дозволяє вам робити те, що, як ви і самі знаєте, варто робити: не звертати увагу на зовнішнє, щоб заглянути глибше» (Чан, 2005, с.5).

Варто приділити увагу дефініції поняття «гламур» у зв'язку з ототожненням «краси» або «красивості» саме з поняттям «гламуру». Гламур є елементом комерційної культури, заснованої на новітніх технологіях, які активно створюють і транслиують своєрідні образи. Його головною метою є спокуса – образ повинен спокушати, зачаровувати, але не заради само чарівності, а для отримання суспільного схвалення і визнання.

Генезис і еволюцію гламуру слід розглядати крізь призму ідеології гедонізму як одного із своєрідних типів духовно-естетичного освоєння дійсності. Слід зазначити, що основними характерними особливостями гламуру є деградація змісту на користь кристалізації всього зовнішнього і вміщення ідеалізованого змісту в гарну (соціально привабливу) форму.

Краса, сексапільність, спокусливість, розкіш – риси, якими можна наділити будь-який гламурний об'єкт. Такі «ціннісні» характеристики об'єкта передаються через певні матеріальні і нематеріальні речі: дорогі предмети, що оточують людину, створюють гламурний образ їх власника, крім того, вони створюють й ілюзію значущості носія гламурних значень.

Для вивчення сутності гламуру особливий інтерес представляє робота Віктора Пелевіна «Empire V», в якій втілюється саркастично презирливе ставлення автора до бездуховності сучасного масового суспільства, а темі гламуру відводиться цілий розділ: «... гламур – це дискурс тіла ... А дискурс – це гламур духу ... дискурс обрамляє гламур і служить для нього ніби як вишуканим футляром» (Пелевін, 2006, с.60). Автор вважає, що «гламур» – це не тільки наука, це ще й специфічне мистецтво, перш за все – «мистецтво обману, маскуванню і контролю». Його парадоксальність пов'язана з тим, що, будучи орієнтованим на зовнішню привабливість, модність і шик, він потребує власній прикрасі, тому що в дійсності його суть негарна – його сутність складають сором і зловтіха: «... у гламурі є два головні аспекти. .. по-перше, це пекучий, неймовірно болісний сором за убожество свого побуту і тілесне неподобство ... по-друге, це мстива зловтіха, яку не вдається приховати іншій людині» (Пелевін, 2006, с.90).

Для гламуру цінність пізнання вимірюється грошовим еквівалентом, що фактично скасовує пізнання його як духовного феномену та спекулятивно зводить в високий ранг тільки гроші. Пелевін ототожнює гламур зі злом і констатує: «Люди здавна вірили, що в світі торжествує зло, а добро винагороджується після смерті. Виходило свого роду рівняння, яке пов'язувало землю і небо. В даний час рівняння перетворилося на нерівність. Небесна винагорода здається сьогодні явним абсурдом. Але торжества зла в земному світі ніхто не відміняв. Тому будь-яка нормальна людина, яка шукає на землі позитив, природно стає на сторону зла: це так само логічно, як вступити в єдину правлячу партію. Зло, на сторону якого стає людина,

знаходиться у неї в голові, і тільки там. Але коли все люди таємно встають на бік зла, якого немає ніде, крім як у них в голові, чи потрібна злу інша перемога?» (Пелевін, 2006, с.75). Завдяки гламуру людині доноситься думка, що саме вона має доступ до набагато більш престижного споживання ніж основна маса споживачів.

Можна провести паралель між рекламою і гламуром як двома соціально-культурними феноменами, відзначити їх функціональну спільність, а точкою перетину стане бренд як феномен сучасної кросскультурної парадигми. Гламур в цьому сенсі виступає як стиль, художня форма, створена в результаті конструювання та просування образу (людини, речі, ідеї). Реклама ж в свою чергу є механізмом «престижного споживання» окремого образу, який потрібен не стільки для задоволення насущних потреб, скільки для фіксації певного соціального статусу. Самостійно реклама не може створювати образи, вона їх тільки фіксує, транслює і забезпечує їх поширення, виступаючи однією з форм соціальної регуляції індивідуальної і масової поведінки, діючи завдяки циркуляції модних стандартів. Варто відзначити, що реклама і гламур – поняття різного порядку. Реклама є механізмом соціальної регуляції, вона здатна вихопити гламурний образ з цілої системи інших образів, пропонованих сучасною плюралістичною культурою. Вона актуалізує «підхоплені» гламурні смисли, фіксує їх цінність і значимість для певної соціальної групи, яка є носієм цих смислів.

Відомий британський дослідник Стівен Гандл, автор фундаментальної монографії «Історія гламуру», вважає, що гламур – це «образ, який привертає увагу і викликає заздрість завдяки тому, що базується на таких цінностях, як краса, багатство, мобільність, дозвілля, секс ... Прямо чи опосередковано, експліцитно або імпліцитно, ці елітні атрибути транслюються як зразки для наслідування» (Gundle, 2008, р.389-390), а бажаним товаром на ринку в постіндустріальному суспільстві стає не річ, а власний образ зі знаком

«плюс», тобто власна позитивна ідентичність.

Згідно з австрійським філософом Р. Пфаллером сьогоднішньому гламурному спектаклю не вистачає двох істотних умінь. По-перше, це гумор, «здатність подивитися на себе з боку, не сприймаючи власне «Я» з таким ступенем серйозності, з якою людина звикла сприймати себе і хоче бути сприйнята іншими» (Pfaller, 2008, р.40). З іншого боку, для отримання задоволення сучасна людина не здатна «провести чіткі межі між сферами гри (вистави) і сферою реальності» (Pfaller, 2008, р.42), що призводить до гіперактуалізації феномена гламуру в сучасному суспільстві.

Хотілося б звернути увагу на твір французького публіциста, літературного критика Фредеріка Бегбедера «99 франків» (Бегбедер, 2013), в якому автор особливу увагу приділяє оцінці феномена гламуру як свята «який завжди з іншими», і яскраво, епатажно описує внутрішню сутність діяльності рекламного агентства. Головний герой твору – розчарований, втомлений рекламний копірайтер отримує величезну зарплату саме за продаж «порожнечі»: «я залучаю вас до наркотику, який називається «новинка», а вся краса новинок полягає в тому, що вона ніколи не залишається такими ... В моїй професії ніхто не бажає вам щастя ... адже щасливі люди – не споживають» (Бегбедер, 2013, с.16). На думку автора, основний девіз сучасної людини, яка весь час споживає – «я витрачаю, отже, я існую». Але для того, щоб зародити в людині таку спрагу споживання, «потрібно зародити в її душі заздрість, гіркоту, жадібність» (Бегбедер, 2013, с.18).

«Щоб звернути людство в рабство, реклама обрала шлях дошкульного, вмілого навіювання. Це перша в історії система панування людини над людиною, проти якого не здатна протистояти навіть воля. Більш того, вона – ця система – зробила з волі свою зброю, і це сама геніальна її знахідка ... будь-яка критика її тішить її, будь-який памфлет створюють ілюзію її слашавої терпимості ... вона підкорює в більшій мірі елегантно ... Вперше в

історії планети Земля все люди у всіх країнах поставили собі за мету: заробити стільки грошей, щоб уподібнитися героям реклами» (Бегбедер, 2013, с.28).

Реклама «гламуру» породила і своїх adeptів – гламурних обивателів. Як зазначає Сергій Дацюк, гламурні обивателі – це люди з таким стилем життя, де запорукою успіху є не завжди професійність, талант чи інтелект, а часто – розум і вдача, і дуже часто – цинізм, підступність, злодійкуватість, хабарництво, що дозволяють забезпечувати гламурне споживання. Гламурний обиватель впевнений, що гламур – найвища цінність, на яку спрямовані його зусилля, бо саме гламур йому дозволяє вивищуватися над іншими в своєму демонстративному споживанні. В гонитві за гламуром інші цінності, які іноді ще називають моральними, мають ще менше значення, ніж вони мали в простому споживацькому суспільстві, яке ще не знало гламуру.

Якщо гроші не пахнуть, тобто їх походження не завжди має значення, то гламур, що куплений за гроші, вже пахне дуже добре. Тобто зло може мати дуже гламурний вигляд, якщо посередником між злом та гламуром є гроші.

Гламурний обиватель став головною дійовою особою нинішньої економіки, політики та соціального життя. Він є основною цільовою аудиторією політичних програм партій та економічних стратегій світових корпорацій. Створюються цілі сектори ринку гламурних товарів та послуг, гламурні бренди, гламурні професії, гламурні клуби, гламурні місця відпочинку. Є місця, куди вас просто не пустять, якщо ви не будете виглядати гламурно. Є люди, які з вами просто не говоритимуть, якщо ви не будете являти собою весь гламурний комплекс – гламурна квартира, гламурна машина, гламурний відпочинок, гламурний туризм.

Гламурний обиватель іноді стає дуже залежним від нав'язливого бажання, щоб навколо був один гламур. Сьогодні доводиться спостерігати, що коли гламурні обивателі потрапляють у негламурне середовище, їх буквально тіпає від гламурної фрустрації.

Люди вже не можуть без гламуру. Так гламуроманія стає психічною залежністю. Так гламуроманія стає стилістичним уподобанням засобів масової інформації, продуктів культури, політичної комунікації та економічної політики.

Сьогодні важко залишитись традиційним обивателем, бо це вимагає неперервної посиленої роботи мислення по відторгненню гламуру, який тобі постійно втюхують і за який постійно вимагають запродалися. А от щоб стати гламурним обивателем, навпаки, потрібно розслабитися, не напружувати мозок, плисти за течією. Стати гламурним обивателем може майже будь-який традиційний обиватель. Для цього достатньо просто внутрішньо не опиратися мейнстріму, попасти на достатньо оплачувану роботу, дати можливість рекламі безконтрольно проникати в мозок та після цього просто споживати – глобальні механізми підсвідомого зроблять свою справу.

Гламурний обиватель поступово перестає мислити – політики кажуть йому, чого хотіти в житті; експерти ринку кажуть йому, що робити в бізнесі; реклама підказує йому, що купити; телебачення підказує, як йому жити. А якщо врахувати, що більшість цих людей – політиків, експертів, рекламістів, телевізійників – теж гламурні обивателі, і мислення їх прив'язане до цих стандартів, то виявляється, що у світі майже ніхто не мислить.

Гламурний обиватель живе в кожному. Хтось над цим замислюється і намагається не гламуризувати своє життя. Хтось споживає гламур без особливого ентузіазму, бо не хоче бути чужим серед своїх. Хтось споживає гламур, бо це частина його виробничого іміджу. Хтось споживає гламур – основну частину свого життя, бо має дармові гроші, а споживання – єдина його робота. Але є і особливі любителі гламуру – мерзотники.

Гламурні мерзотники, за походженням яких майже завжди стоїть комплекс неповноцінності, – це вже досить розповсюджена соціальна позиція, яка має своє публічне означення у одного з резидентів російського

«Comedy Club» – Павла Волі (наскільки це гра і наскільки це дійсність в даному разі не важливо).

Професійна, інтелектуальна чи просто талановита людина завжди має прихисток для впевненості – свою професію, інтелект чи талант, який завжди лишається як основа особистісної ідентифікації, незалежно від їх можливого гламурного спрямування. І тільки гламурний мерзотник знає, що нічого, окрім гламуру, він продемонструвати не може. Саме тому він заради гламуру піде не все, на будь-які аморальні дії, і саме тому він найбільше зневажає негламурних людей. У суспільстві гламурних обивателів гламурні мерзотники вже не викликають огиди – так з’являється політична коректність щодо гламурних мерзотників, бо масова свідомість починає захищати їх подібно тому, як захищає представників секс меншин.

Гламурні мерзотники не тільки з’являються на телеекранах в якості зірок шоу-бізнесу, вони стають також і політиками, причому навіть популярними. Коли такий гламурний мерзотний політик з’являється на телеекрані, то його гламур несе дуже чітке послання: «подивіться, я одягнений не на зарплату чиновника, отже я беру хабарі, а значить все, як раніше, і вам систему не здолати». Так гламур починає виконувати функцію означення сталої корупційності влади. Політика перетворюється на чисто гламурну політику, бо відривається від якого-небудь функціонального змісту і спрямовується на винятково демонстраційні ефекти, що мають зачаровувати виборця. Гламурні політики влаштовують гламурні конфлікти, суть яких зводиться до відомого гасла одного політолога: «Гламуром поб’єм гламур» (Белякова, 2019). Однак мотивація до гламуру є доволі ненадійною з точки зору перспективи зміни світу. Тільки спочатку здається, що нема межі жадоби гламуру, що завжди може бути більш гламурніший гламур, ніж той, що є.

Але досвід гламурного життя швидко показує, що так само, як виникає залежність від гламуру у гламуроманів, у думаючих людей виникає втома від

гламуру. Так виникають психологічні умови для кризи гламурного споживання: втома від гламуру на тлі гламуроманії (Дацюк, 2008).

У 2009 році Антін Мухарський у Галереї незалежного мистецтва ANTIN'S COLLECTIONS представив проект «Сільський гламур або мистецькі мандри у пошуках українського мега-стилю (українське кустарне малярство 30-60х. рр.)». Як зазначив сам Антін, представлена колекція «Сільський гламур» збиралася понад 10 років. Картини, що складають експозицію, переважно походять з Центральних (Київська, Черкаська, та Полтавська), та північних (Чернігівська та Сумська), областей. Створені в селах та районних центрах у період від 30-х до 60-х років ХХ сторіччя, ці народні полотна належать до поки не дослідженого, але дуже популярного у ті роки жанру кустарної (або базарної) картини. Експоновані картини створювалися протягом ХХ ст., починаючи, мабуть, з 20-х років аж до початку 70-х. Художники (кустарі та ремісники) – ті, кому було дозволено радянською владою, хто міг протистояти настирним і всевладним фінінспекторам – інваліди війни, глухонімі, жінки-остарбайтери. Покупці і замовники – селяни, мешканці напівсільських райцентрів та околиць великих міст. Зібрані картини були вилучені із середовища селянських хат (старих, темних, тісних, із маленькими «сліпими» віконцями), горищ та повіток, куди перекочували з другої половини 70-х років.

Імена авторів цих шедеврів історія не зберегла. Бо навіть термін «шедеври» допіру стосувався цих картин виключно в іронічному сенсі цього слова. Проте офіційна мистецька критика та тогочасна соцреалістична дійсність не тільки іронізувала, але й відверто боролася з цими проявами «несмаку» та «пережитків капіталізму» шляхом утисків з боку фінінспекторів, «зачищенням» ринків від так званої «міщанської зарази», а то й відвертим централізованим знищенням цих полотен, як «дрібнобуржуазного псевдомистецтва».

Завдяки цим картинам можна констатувати факт, що на відміну від єдиної офіційно визнаної мистецької релігії того часу – соцреалізму, в Україні існував та розвивався «український народний поп-арт» з усіма характерними для цього мистецького напрямку ознаками – тиражуванням архетипічних сюжетів, використанням яскравих (інколи технічних та синтетичних фарб), залученням у сюжети поп-образів, якими живив народну уяву трофейний (німецький та американський), а згодом індійський кінематограф, «західні поштівки», іноземні марки, етикетки з сірників, тощо. Яскравість фарб, феєричність сюжетів, та цілковита «райська безтурботність» героїв цих картин замінювали людям і екран телевізора і міфічну «ідеальність» глянцевого журналу, вводили в світ мрій і, бодай на якийсь час, виривали з буденної та, часом, напівголодної реальності. І чи не є ці картини праобразами того світу, що оточує нас сьогодні – цілковитою владою гламуру і глянцу в одній по суті напівзруйнованій аграрній країні?

Серед вчених-структуралістів відомою є думка Малларме, яку він висловив у листі до Верлена, що у світі існує тільки один міф, який і лежить в основі і письмової поезії і усної традиції, і цей міф – відповідь на питання: чому людина повинна вмерти? Експоновані картини, що за визначенням Мухарського належать до стилю «сільський гламур», в аспекті вищезгаданого міфу містять в собі два фактори – «забування» і «пригадування». Міфологізм «забування» (а забувається завше невідворотній фінал людського життя) містить в собі застиглість райської миті вічного блаженства. Між тим, безхмарний світ сентиментально-замріяних миттєвостей містить у собі міфологічний фактор «пригадування». Воно в усвідомленні того, що все минає, що характер пейзажу на стику дня і ночі має змінитися. Рожеве сяйво зрештою, згасне, і запанує нічна містика недобрих передчуттів і тривожних очікувань. Святково, по-панськи одягнена дама, лебеді, човен, альтанка на острові – все оточене тінями ночі, що

насувається, все начебто нерухоме, вічне і водночас перебуває на початковій стадії руйнівних перетворень.

На думку Тамари Гундорової, ставлячи знак рівності між гламуром і народним наївом, А. Мухарський створює вищою мірою іронічну концепцію гібридного смаку, підкреслюючи тим самим трагічно-катастрофічний сенс сучасної української культури, в якій активно прищеплюються західні, новітні, переважно урбаністичні тренди, хоча лягають вони на еклектичну, переважно сільську культурну свідомість. Це породжує легке, без домішок відчуження, зачарування чужим, іншим, модним; квінтесенцією останнього стає гламур, котрий і в західній культурі має тенденцію покривати своїм флером усі сфери життя і побуту, однак особливо агресивним стає в тих культурах, де існує величезна прірва між достатком і рівнем життя загальної маси населення. Такою є, зокрема, і сучасна Україна (Гундорова, 2010).

«Сільський гламур» для Мухарського – передусім метафора гібридності сучасної української культури, що виникає на основі прищеплення гламурного шику і надмірності на теренах напівзруйнованого, переважно сільського етносу України.

Звідки походить «сільський гламур», а з ним – цілий пласт української культури ХХ століття? У «сільському гламурі» Мухарський виділяє три підвиди картин: (1) традиційні архетипні зразки сільського гламуру — на зразок сюжетів «Хлопець і дівчина біля колодязя», «Ховайся, Петре з Наталкою, йде мати з качалкою», «Суперниці», «Несе Галя воду»; (2) «мутаційні картини», тобто сюжети народних картин, які «мутували у щось середнє» «під впливом трофейних фільмів, німецьких листівок часів Другої світової війни, а згодом – індійського кіно та інших продуктів мас-медіа». Третю підгрупу, на його думку, становить сільський гламур у чистому вигляді, творцями якого є «прості народні художники, часто інваліди війни, люди, які окрім свого села і важкої праці нічого не бачили»; вони «малюють

ідеальне «буржуйське життя» так, як вони його собі уявляють: багато золота, троянд, усе блищить, мерехтить».

Тут речі стають не функціональними, перетворюючись на знаки краси і щастя. Слоники на буфетах і лебеді, вишиті на рушниках та виткані на килимках, які стало асоціюються з кічем, стають атрибутами щастя й заміниками достатку. Вони також символізують собою «культурність».

За всіма ознаками «сільський гламур» є кічем. Тут красені-чоловіки нагадують кінозірок, але у примітивних і неприродних позах вгадується їхня ляльковість, тут традиційні російські берізки й тірольські олені служать рамкою для сумних панянок то в модних у 50-ті роки сукенках, то у псевдонародному вбранні, то в якихось псевдобаварських костюмах. Ці образи виступають знаками по-особливому зрозумілої «краси», зокрема запозиченої з кіно, листівок, журналів.

Повертаючи традиції народного лубка і народної картинки, проект «Сільський гламур» А. Мухарського відкриває нам приховані скарби популярної української культури, яка була супутником, порадиником, мрією і бажанням українця впродовж довгого і не дуже щасливого ХХ століття. «Сільський гламур» справляє шокове враження: перед нами раптом відкривається затонула Атлантида — світ, якого ми не помічали досі. Цей світ існував поруч із нами, але нині зникає, а тим часом він прекрасний у своїй наївності і довірливості. Зібрані воедино, мультипліковані, ці свідки сільського чи містечкового життя викликають шок, оскільки сьогодні вони вписуються у глобалізований світ сучасності, стають товаром, виставленим для споглядання, стають світом-видовищем, а не світом-приватністю. Ось саме це – втрачена на наших очах невинність досі захищеного приватного світу – створює шоківий ефект, що виникає внаслідок поєднання краси і диявольської спокуси кічу. Послання «Сільський гламур» зорієнтоване вже не до тих, кому належали ці килимки, а до аудиторії глобалізованої, культурно пересиченої, котра спроможна зацікавитися чимось новеньким. І

послання це говорить до нас про ностальгію за приватним, яке зникає в сучасному світі, опиняється під загрозою, імітується, стає виставою, видовищем, як і ті мультипліковані картинки. Гламурний кіч примушує нас побачити себе інакше.

Таким чином, в сучасному постіндустріальному суспільстві фундаментальними детермінантами соціальної динаміки стають «краса» (красивість) і гламур, які інтенсивно використовуються в рекламних технологіях, розмиваючи ідентифікаційні програми, якими формуються соціально-культурні системи і фіксуються антропологічні моделі. Сучасне явище гламуру активно стверджує типовий для суспільства споживання спектр ціннісно-нормативних пріоритетів, а мотивація споживчої поведінки диктується рекламним продуктом, як прагнення усвідомити і скорегувати свою соціально-статусну роль і знайти особистісну ідентичність. Феномен гламуру цілеспрямовано нарощує в системі культурних комунікації не тільки функціональні, але й символічні ресурси товарів і послуг, підвищуючи суб'єктивну цінність речей і предметів у сучасному соціумі.

3. 2. Мода та гламур: риси співвідношення

Сучасна мода як ніколи суперечлива і навіть скандальна, а тому особливо обговорювана. Як особливий культурний інститут та конструктор естетичних ідей і бажань, мода являє собою рухливий кордон культури, яка безперервно оновлюється; за допомогою модних трендів тестуються нові уявлення про тіло, гендерні ролі, персональну ідентичність.

Ми стали свідками істотних змін в модній індустрії, які стрімко входять в наше життя. Існував колись стійкий інститут моди, заснований на сезонних показах від-кутюр і глянцевиx журналах, що на сьогоднішній день трансформується, і ці зміни, на наш погляд, носять переломний характер. По-перше, змінюється сам характер моди, вона перестає належати тільки елітам (згадаємо теорію Г. Зіммеля, згідно з якою «низи» наслідували вищому

суспільству). Сьогодні трендсеттерами моди є звичайні жителі міст, для яких вулиця стала своєрідним подіумом для демонстрації індивідуальних колекцій, а також блогери, що ведуть свої сторінки про моду і красу в соціальних мережах. По-друге, на наших очах змінюються умовні правила стилю, а правильніше сказати, розширюються їх межі настільки, що ключовим стає принцип *mix and match*, тобто «змішуй і поєднуй» (Вайнштейн, 2010, с.37). По-третє, під впливом нових технологій і медіа радикально змінюється ставлення до тіла, народжується новий досвід представництва тілесності, що вимагає нової інтерпретації і осмислення.

Стихійність сучасного виробництва в контексті теперішніх умов функціонування інформаційно-споживацького суспільства актуалізує деконструкцію як базовий формотворчий чинник, що генерує виникнення новітніх соціокультурних реалій. Така тенденція має властивість відповідним чином впливати на структури соціокультурних механізмів та призводити до змін в їхньому функціонуванні, набуваючи максимальної концентрації у відповідних різновидах дискурсивних практик.

Теперішні умови гіпермобільності виробництва і стихійності споживацтва спричиняють появу нових і радикальних комунікативних еталонів та стандартів міжособистісних стосунків, які, пройшовши стадію становлення, зараз знаходяться у стадії закріплення, чим, власне, і зумовлюють потребу в ретельному аналізі та глибокому осмисленні.

Надпотужний процес сучасного виробництва, поєднаний із прискореною циркуляцією інформації та вільним доступом до неї через посередництво мас-медіа, запусив незворотній процес деконструкції традиційної дії та структури соціокультурних механізмів, а також функціонування відповідних антропологічних, культурологічних, естетичних, соціологічних та інших моделей. Така тенденція призвела до виникнення нових перцептивних парадигм, які владно проголосили себе у новому стилі сучасності, який французький дослідник Ж.-М. К'юбільє

небезпідставно назвав «порногламур»: «Сучасний стиль – цілком сформований і зрілий стиль, що засновується на цінностях культури 2-ї половини ХХ – початку ХХІ ст., виражає їх та, зі свого боку, впливає на їх утвердження. Це стиль маси, яка перемогла, сповнена самовпевненості і, незважаючи на всі виклики доби, з оптимізмом дивиться у майбутнє» (К'юбільє, 2009, с.163). Досліджуючи витoki сучасної універсальної масовості, Ж.-М. К'юбільє цілком правомірно вказує на дві причини: першою з них є небувалий сплеск народжуваності в Європі протягом ХІХ ст., який призвів до колосального демографічного перемішування внаслідок війн та революцій ХХ ст., являючи собою другу причину тотальної масовості як феномену теперішнього. Таке вивільнення мас обумовило стрімку нівеляцію засадничих принципів багатовікової європейської культури та зародило на її уламках ембріон культури сьогодення: «Додавши сюди потужний вплив культури США, що первісно була культурою популярною, ми зрозуміємо, що обидва ці явища (демографічний вибух з наступними демографічно-культурними пертурбаціями), взяті як єдиний за наслідками й суттю чинник впливу, є дійсною, не в риторичному, а в історичному сенсі, варварською навалою – третьою в ряду варварських навал, що змінювали обличчя нашої цивілізації. Першою з них, як відомо, була навала дорійців, що зруйнували високорозвинену крито-мікенську цивілізацію, понизивши рівень культури до майже нульового, з якого потім розвинулася культура грецької архаїки; другою – навала германців, які за допомогою християнського фанатизму зруйнували греко-римську культуру до того ґрунтовно, що потім мусили довго, навпомацки й наосліп віднаходити втрачені надбання античного світу – ця навала мала наслідком загальне спрощення, котре відобразилося в примітивній культурі «темних віків»; третьою виступає навала ХІХ–ХХ ст., котра на місці християнської культури та просвітницької культури з від-християнськими цінностями утвердила язичницьку культуру безмежного гедонізму, засновану на принципах успіху та насолоди» (К'юбільє, 2009,

с.161–162). У такий спосіб сучасна культура порногламуру склалася під непоборним впливом трансльованих на весь світ культурних стандартів США як наслідок спорожнення і регресії традиційної культури, її деконструкції та спрощення до рівня архаїки. Первісно-суспільний флер тваринних інстинктів, піднесений у ранг абсолюту в американській ідеології престижу, неперевершено популяризований у кращих традиціях PR-у, комп'ютерно точно інтегрується у колективне несвідоме світових мас, продукуючи в їхньому уявному утопічну ілюзію, яка стверджує себе у колективній свідомості як реальне прагнення причетності через наслідування форми. Отже, порожнє місце центру зруйнованої третьою навалою європейської культури зараз посідає культура Америки: «По суті, Сполучені Штати зі своїм простором, зі своєю надзвичайною технологічною винахідливістю і простодушністю, включаючи й ті простори, які вони відкривають для симуляції, – єдине реально існуюче первісне суспільство» (Бодрийяр, 2000а, с.74). До означеної культурної кризи не одне століття світовим культурним центром була Франція із надвибагливими складними кліше, достеменно рафінуючи коло причетних. Вільне володіння французькою мовою було обов'язковим елементом виховання аристократів царської Росії. Із притаманною його стилю іронією, як ми вважаємо, у цьому разі не як філософ або соціолог, а спершу як француз, Ж. Бодрийяр пише про Америку: «Первісність проникла у цей гіперболічний та нелюдський універсум, який вислизає від нашого розуміння і далеко перевершує свої власні моральні, соціальні та екологічні засади» (Бодрийяр, 2000а, с.75).

Ідеологія престижу, упроваджена американцями, актуалізується у соціокультурному просторі сучасності за моделями первісних форм релігійного життя, найпродуктивнішою з яких щодо цього аспекту проблеми ми однозначно вважаємо магію. Звичайно ж, звернення до магії для отримання влади, багатства, здоров'я, кохання та здійснення інших бажань не є новим для історії людства: «В усі епохи людської історії ми

зустрічаємося з твердою упевненістю, що все це може бути досягнуто через посередництво магічного мистецтва. Часами віра ця просотується в усі прошарки суспільства, часами виганяється у середовище малоосвічених класів, а потім знов із новою силою охоплює все людство. Такої ж долі зазнають і теорії, якими намагаються пояснити магічні явища» (Иллюстрированная история, 1991, с.246). Для сучасного етапу суспільного розвитку за логікою висоти його історичного прогресу такими теоріями повинні виступати забобони: «Забобони – це теорія, а магія – діяльність, яка є наслідком такої теорії» (Иллюстрированная история, 1991, с.13). Але через деконструктивну регресію системи культурних цінностей забобони традиційної європейської культури на теперішньому етапі вже досягли статусу неоархаїчної форми релігії. Домінантна позиція предметно-речової сфери в ідеології престижу й успіху активно конституює концентрований знаково-символічний простір репрезентацій, орієнтованих на задоволення особистісних амбіцій, що відповідним чином надає моді як соціокультурному механізму пріоритетне місце у генерації символічних сенсів та градації форм для причетності. У такий спосіб можна сформулювати маніфест сучасної тілесності: «Аби бути успішним, слід виглядати успішним!». Отже, спостерігаємо суто магічний ефект, коли репрезентація успіху повинна зумовити наявність самого успіху: «Принцип же, з якого походить магічна дія – або, вірніше, принцип магії, – є до того очевидним, що визнається усіма авторами. Коротше за все його можна виразити, якщо не рахуватися із доданою оцінкою, словами Е. Б. Тайлора: помилкове висування ідеального перед реальним» (Фрейд, 2008, с.131). На відміну від щойно означеного зовнішньо узагальненого погляду на магію як систему Е. Дюркгайм наводить внутрішні принципи її функціонування: «Ці принципи зазвичай зводяться до двох. Перший з них можна сформулювати так: все, що затуркає якийсь предмет, затуркає також усе те, що підтримує з цим предметом зв'язок завдяки близькості або будь-якій взаємозалежності. Відтак, те, що впливає на

частку, впливає на все <...>. Усі ці випадки – це просто вияви закону заразливості <...>. Другий принцип можна зазвичай викласти у такому формулюванні: подібне породжує подібне. Наочне зображення якоїсь істоти або стану породжує цю істоту або цей стан» (Дюркгайм, 2002, с.332–333). Е. Дюркгайм зазначає, що, на відміну від чаклунства, де наявний суто феномен перенесення як асоціація у свідомості ідеї образу з ідеєю моделі, досліджувані ним ритуали мають ще й потужний креативний потенціал: «Вони не тільки припускають перенесення певного стану чи властивості, що передається від одного предмета до іншого, а й створення чогось цілком нового. Один лише факт зображення тварини породжує й створює цю тварину; імітуючи шум вітру або падаючої води, можна спричинитися до формування хмар і дощу тощо» (Дюркгайм, 2002, с.333). Отже, акцентуючи увагу на відтворенні, наслідуванні та копіюванні як центральних елементах внутрішньої організації магії, Е. Дюркгайм дає таке визначення відповідних обрядів: «Вони складаються з рухів і вигуків і скеровані на те, щоб у різноманітних дійствах та в різні способи імітувати тварину, в чиєму відтворенні зацікавлене плем'я, саме через це ми й називаємо їх міметичними» (Дюркгайм, 2002, с.328).

Стандарти престижу активно продукуються сучасним Голівудом і транслуються мас-медіа як еталон успішності, що, працюючи у масовій свідомості за магичним принципом подібне породжує подібне, фігурує як безпосередній взірець для наслідування і як запорука та гарант успішності. У такий спосіб образи кінозірок, топ-моделей та інших відомих особистостей перетворюються на модні еталони, магична дія яких полягає у створенні бажаної форми причетності до чарівного гламурного світу бомонду. Яскравий акцент, що повсюдно робить шоу-бізнес, на тілесних і навколотілесних компонентах як жіночої, так і чоловічої статі, сприяє уречевленню сексуальності та її актуалізації у виробництві та споживацтві

сучасних модних символів, чим стверджує її у статусі базового елементу популярного стилю гламур.

Смерть культури, що до навали XIX–XX ст. посідала на троні європейського суверена, породила стихійну розкутість та культурну вседозволеність, які відповідають найвибагливішим критеріям трансгресії: «Інколи перед обличчям смерті, цього краху людського честолюбства, до нас підступає безмірний відчай. Тоді здається, ніби гору беруть ті похмурі бурі й те копошіння природних сил, яким людина, як правило, соромиться поступатися. У цьому сенсі смерть царя здатна здійснити якнайбільш яскраво виражені ефекти жаху та буйства. Становище суверена вимагає, аби це відчуття поразки та приниження, завжди навіюване смертю, досягало такого ступеня, щоб здавалося, ніби ніщо більше не може протистояти тваринній нестямі. Як тільки проголошується похмура подія, звідусіль збігаються люди, вбиваючи все, що вони зустрічають на шляху, наввипередки грабуючи та гвалтуючи» (Батай, 2007, с.69). Однією з перших сфер, на яких зазвичай позначається зняття заборон, є гендерна.

Сучасним надбанням деконструкції гендеру є визволення сексуальних меншин та утвердження порно як феномену культури. Більш того, стандарти престижу, які продукує шоу-бізнес і транслюють мас-медіа, пропагують сексуальність як центральну комунікативну модель ідеології успіху. Зняття заборон, яких жадали і домоглися революції, яскраво відобразилося в омріяному знятті класової диференціації суспільства, що не забарилося втілитися у нестримному святі рівних можливостей.

Сексуальний пролетарій, звільнившись нарешті від заборон, престижно працює до нестями, намагаючись імітувати життя капіталіста, беручи участь у нескінченній феєрії виробництва і споживацтва, урочистому карнавалі претензій: «Але наступний за смертю вибух ні в який спосіб не є відходом з цього олюденного заборонами світу: це – свято, нехай на мить, переривання праці, нестримне споживання її продуктів та відкрите порушення

найсвятенніших законів, але цей надлишок освячує і доповнює заснований на правилах порядок речей, а якщо й протистоїть йому, то лише тимчасово» (Батай, 2007, с.69-70). Магія гламуру матеріалізує прагнення суб'єкта у святковій травестії, яка амбітно демонструє нівеляцію суб'єктивної унікальності та символічний обмін духовних цінностей на матеріальні, смерть невимушеної щирої натуральності та її воскресіння у контрольованій штучності. У такий спосіб принцип дії гламурної магії працює за моделлю трансгресії: оргія відбудеться тільки після смерті царя тут означає те, що тільки після смерті вродженої даності відбудеться штучне створення сексуального образу успіху. Цей гламурний образ фактично і являє собою досягнення сучасної моди: «Наша мода – це видовище, соціальність, яка самоподвоюється та естетично милується собою, гра змін заради змін. При первісному ж ладі демонстрація знаків ніколи не мала такого «естетичного» ефекту. Також і наше свято – це своєрідна «естетика» транс-гресії, чого не було при первісному обміні, хоча ми й любляємо шукати там відображення або взірць наших свят, переосмислюючи потлач «естетично та етноцентрично» (Бодрийяр, 2000с, с.174). Магічна аура трансгресії гламуру заваблює невтаємничених всепроникаючим креативним струменем, розповсюджуючи естетичний магнетизм із професійних галузей на споживацькі та аматорські.

У такий спосіб реципієнт вже фігурує не у пасивному статусі сировини для деконструкції або некомпетентного клієнта, а набуває активного статусу спів-автора чи навіть автора, який здійснив творчий пошук свого нового обличчя та пройшов усі стадії формування найсексуальнішого та якнайбільш гламурного образу себе, створивши нарешті той єдиний і неповторний – образ щонайбільш придатний для якнайпрестижнішої оргії. Такий міцний прорив креативності спалахує в обтяжливій рутині повсякдення неперевершеним феєрверком актуальних символів моди: «Найбільш “святковою” вона постає у тому своєму аспекті, який стосується одягу та

знаків тіла, оскільки в усьому цьому є елемент “wasteful consumption” [англ. марнотратне споживання), “потлача”. Але сказане є вірним переважно для високої моди. <...> Максимум людей вищої кваліфікації з гордовитою повільністю виготовляють мінімум моделей важкого крою, які будуть повторені, з такою ж повільністю, у кращому випадку разів двадцять, а у гіршому – ні разу... Плаття вартістю в два мільйони... Так нащо ж така витрата сил? – запитаєте ви. А чому б й ні – відповідають творці, майстри, робітниці та 4000 замовниць високої моди, які всі одержимі одним і тим самим прагненням до неперевершеного. Кутюр’є – це останні авантюристи сучасного світу. Вони культивують марний вчинок... Нащо Висока Мода? – думають її хулители. А шампанське нащо? <...> Ані практично, ані логічно неможливо виправдати безумні авантюри одягу. Надлишкова, а значить необхідна, мода належить до галузі релігії» (Бодрийяр, 2000с, с.181).

Означена символічна надлишковість модних знаків виступає як компенсація нестачі реального. Претензійно переобтяжуючи та помножуючи сенсові поля, надлишковість модних символів сприяє утворенню та ствердженню нових модифікацій перцептивних і репрезентативних центрів. «Потлач, релігія, навіть ритуальна феєрія виразності, як у весільних нарядах і танцях тварин, – усе йде у хід, аби уславити моду всупереч економії, як прорив до іншої, ігрової соціальності» (Бодрийяр, 2000с, с.181). Отже, карнавальна соціальність, яку впроваджує система сучасної моди, владно маніпулює повсякденням, деконструюючи, дисемінуючи, симулюючи та тиражуючи статусні ознаки соціальних ролей. У такий спосіб саме на теперішньому етапі мода як соціокультурний механізм стихійно починає діяти за алеаторним принципом, сприяючи тотальній децентрації буття.

Амбівалентне трансгресивне поєднання свята і смерті в урочистості модних символів, на нашу думку, яскраво відображує трагічний випадок, який відбувся 1770 р.: «Від іскор феєрверку, влаштованого під час весілля майбутнього короля Людовіка XVI, спалахнули, як порох, величезні зачіски у

багатьох дам. Загинуло більш ніж 500 осіб (переважно жінки), а разом з ними й знаменитий Легро – куафер, який славився особливою винахідливістю зачісок» (Нерсесов, 2005, с.150). Як засвідчує наведений приклад, цього разу косметичні спецефекти симуляції призвели до цілком реальних результатів, але показовим моментом цього випадку ми вважаємо саме спорідненість косметичних чарів з потужним некрофільним струменем. Святково-косметичний модний надлишок призвів до смерті живих людей. Але історичний проміжок цього періоду висвітлює й інший бік трансгресії – святкове оживлення мертвих у модних тенденціях поховального гриму. Непоборний жах, який відчуває людина, споглядаючи розклад трупа, віднайшов своє пом'якшення у використанні моди на надлишковий макіяж, що у Франції XVIII ст. була примхливою ознакою вибагливих дам знатного походження: «Гримували навіть мертвих, аби вони виглядали якомога красивішими. Деякі дами у своєму заповіті точно описували, як слід загримувати їх після смерті. Ніжність шиї померлої підкреслювали прозорі хустки із синіми прожилками» (Нерсесов, 2005, с.152). Такий підхід до використання косметики, звичайно ж, не залишився історичним баластом тогочасної моди, а міцно укорінився у деконструктивному вдосконаленні європейського поховального обряду, чим засвідчує і дотепер надпродуктивну дію відкритого коду системи моди і важливу роль моди як соціокультурного механізму у формуванні та закріпленні традицій.

Некрофільний лейтмотив трансгресії, пройшовши стадії витонченого ствердження у вразливості та вишуканості європейської естетики романтизму і декадансу, на теперішньому етапі, зазнавши невиправного опрощення, актуалізується у культурі сучасної Америки: «Жахаюче розмаїття облич, їх дивність, на всіх застиг незбагнений вираз. Маски, які в архаїчних культурах зображують старість або смерть, тут – у молодих, у двадцять, у дванадцять років» (Бодрийяр, 2000а, с.81). Зрозуміло, що прискорений темп сучасного існування у мегаполісах змушує молодь

дорослішати швидше. Зворотним боком цієї медалі відповідно буде прискорене старіння дорослої людини, висуваючи на перший план проблеми тілесності, пов'язані з омолодженням, косметичними хитрощами моди та здоровим способом життя: «Тому необхідно забути про тілесні задоволення як про справжнє благо, забути про можливі метаморфози тіла та приректи його на збереження утопічної та все одно утраченої молодості. Бо тіло, яке запитує себе про власне існування, вже є напівмертвим, і його справжній культ, напівмедитативний, напівекстатичний, являє собою поховальні підготовки. Турбота, яка виявляється до нього при житті, передує поховальному гриму з посмішкою, яка поєднується зі смертю» (Бодрийяр, 2000а, с.102).

Іронічний оптимізм останньої посмішки американця, хоча й виступає його останньою інвестицією, проте є досить обнадійливим свідченням того, що життя його було дійсно успішним. Косметичний ореол воскресіння з формаліновим присмаком надії на омолодження і вірою у сяйво симуляції, обережно приховуючи первісний жах, пов'язаний із баченням розкладу трупа, є одним із найпалкіших маніфестів ствердження життя у найвідвертіших традиціях сучасного шоу-бізнесу: «Вузол настільки всеосяжної конвульсії в'яжеться у той момент, коли життя, приймаючи у смерті вигляд безсилля, за рахунок цього постає у безмежності своєї нестями. Саме здатність до знищення, що лежить в основі продовження роду, оновлення і проголошує розклад, незапобіжне сповнений життям: хіба існувала б молодість, якби не заповнювалися кладовища, аби поступитися їй місцем?» (Батай, 2007, с.79).

Некрофільно-косметичні витівки гламуру проектуються зі сфери тілесності на побутові сфери доквілля, найохайнішим чином зберігаючи при цьому штучні стерильно-вивірені спецефекти популярної сексуальності престижу: «На пахких пагорбах Санта-Барбари всі вілли нагадують funeral homes (англ. – місце, де відбувається громадська панахида). Тут, серед

гарденій та евкаліптів, у безлічі видів рослинності та одноманітності людського виду, злостива доля реалізованої утопії. У цьому осередку багатства і свободи завжди постає одне й те саме питання: «What are you doing after the orgy?» (англ. – що ви робите після оргії). Що робити, коли все доступне: секс, квіти, стереотипи життя і смерті? Ось у чому проблема Америки, яку успадкував весь світ» (Бодрийяр, 2000а, с.97). Відчуття вичерпаності буття, зумовлене переситом, стверджується у нестямному вивільненні оргії. Являючись класичним образом кризи, оргія контрастно загострює символіку занепаду і смерть відживших традицій, урочисто святкуючи перехід на новий етап еволюції: «По закінченні оргії визволення поставило весь світ перед проблемою пошуку своєї родової і статевої ідентичності, залишаючи все менше і менше можливих відповідей, якщо врахувати циркуляцію знаків та множинність бажань» (Бодрийяр, 2000b, с.39). Безупинна деконструкція соціокультурних символів, орієнтованих на пробудження первісних інстинктів, та їх нестримне культивування як новомодних пристрастей протягом історії експлуатувалися системою моди для створення актуальних образів, легка, чарівлива і усміхнена смерть яких після тріумфальної оргії конкретного стилю символізує лише зухвалу ілюзію їх повернення: «Посмішка охолоджує пристрасті й на додачу афішує смерть в її funeral home, підтримуючи віру в те, що контакт збережеться навіть в іншому світі» (Бодрийяр, 2000а, с.101).

Наявність трансгресивного елемента у складі деконструкції усталених систем першочергово апелює до косметичної штучності як інструменту завуальовування істини, що спричиняє стратегічний ефект децентрації: «Смерть, маска, рум'яна – усе це свято, яке підриває порядок міста, той порядок, яким повинен був би керувати діалектик і наука про буття» (Деррида, 2007, с.179). Системи, що працюють за логікою трансгресії, ситуативно актуалізуючи принцип смерті або принцип свята чи їх неперевершений тандем, генерують і модифікують широке коло підсистем,

орієнтованих на прихований центр. Такий центр постійно вислизає від уваги, продукуючи симулякри, кожен з яких тимчасово може посісти його місце, утворюючи на ньому симулякри симулякрів, щоразу деконструюючи їх і знов транслуючи. Із подальшим розвитком інформаційного суспільства систем означеного типу стає дедалі більше. У такий спосіб ідеться про трансгресивний характер усієї сучасної культури: «Але, як ми знаємо, реклама також видає себе за “свято споживання”, мас-медіа – за “свято інформації”, ярмарки – за “свято виробництва” та ін. Художній ринок або скачки також можуть зійти за потлач. Чом би й ні? – запитав би журнал “Вог”» (Бодрийяр, 2000с, с.181-182).

Базова генеруюча функція смислотворчих основ ідеології престижу належить предметно-речовій сфері, знаки якої апелюють до сфер уявного і символічного. Це надає моді як соціокультурному механізму центруючий статус у поєднанні діаметрально протилежних дискурсивних практик, світоглядних традицій та психологічних настанов суб'єкта. Як панівний модний стиль сучасності гламур поєднує магічний і трансгресивний принципи. Магія як бажана причетність актуалізується у гламурі через бажану форму причетності, якою є всі матеріальні об'єкти сучасної моди, перенесені відповідно у сакральну сферу. Зняття культурних заборон і тотальна пропаганда сексуальності у сучасному шоу-бізнесі, який є провідним орієнтиром у формуванні масових модних тенденцій, закріплюють трансгресивний лейт-мотив як головну ознаку сучасної популярної культури.

Мода чуйно реагує на зміни, які відбуваються в культурі, і відповідає розширенням нормативних уявлень про тілесність. Слід зазначити, що сьогодні немає єдиної норми, нові медіа дозволили побачити плюральність модних стилів, тілесності та ідентифікації. Вони транслують різноманітність існуючих варіантів, однак в певні періоди деякі норми набувають найбільшу популярність, що пов'язано і з циклічністю моди, і з тенденціями, які демонструються на подіумах. Трендсеттери вихоплюють, здавалося б, з

повітря «гострі» деталі, поєднання, кольори і демонструє свій погляд в соцмережах та інших медійних каналах. У пошуках нового сформовані колись стереотипи і норми постійно переглядаються, тестуються уявлення про самоідентифікацію і подання себе Іншому, змінюються гендерні ролі, сучасний тілесний канон.

Термін «тілесний канон» вводить М. М. Бахтіним в роботі «Творчість Франсуа Рабле і народна культура середньовіччя і Ренесансу» і визначається як тенденція зображення тіла та тілесного життя (1990). Тілесний канон не може бути стабільний, так як завжди чуйно реагує на найменші зміни в культурі, розвиваючись відповідно до її ціннісних установок.

З появою офлайнових медіа модні тілесні канони стали проникати і закріплюватися в масовій свідомості. Саме тоді й зароджується дискурс гламуру, в фокусі якого знаходилося ідеальне прекрасне тіло. Цікаво, що даний канон був і по сьогоднішній день є еталоном для наслідування. Соціолог Б. Дубін в своїй лекції «Ідеальне тіло і сучасне суспільство» підняв питання про ідеальне тіло, кажучи про те, що тілесний ідеал існував завжди, але не вважався досяжним. У суспільства не було відчуття, а отже, і думки, що його можна і потрібно досягти. Сьогодні ж, навпаки, ідеальне тіло визнається метою, а інколи сенсом існування індивіда. Для нескінченного вдосконалення тіла винаходиться ціла система практик, технологій і соціальних інститутів. Тіло сьогодні стає знаком соціальних змін. Зріс «диктат уніфікованого "прекрасного" тіла. Його значення настільки велике, що людям зі звичайним, нормативним, але не ідеальним модельним тілом важко оцінювати себе адекватно, без негативної конотації» (Герасимова, 2016, с.240).

Зразки цього канону сформовані сьогодні не кіно, як це було у XX ст., а в більшій мірі «рекламою – засобом влади, з яким вже не можуть конкурувати ні кіно, ні образотворче мистецтво» (Булгакова, 2012). Безліч зображень тіл, доведених практично до ідеалу, змушують нас сприймати це

як норму, як зразок, до якого потрібно прагнути. Ми робимо величезну кількість знімків власного тіла, де намагаємося відстежувати свої рухи, контролюємо пози і міміку. «Ми стаємо культурою пильного розглядання людини. Наше життя протікає в зафіксованому візуальному вигляді» (Горалик, 2019).

Багато в чому завдяки сучасним можливостям медіа поряд із загальноприйнятою нормою ідеального тіла допускається нова тенденція – ненормативне тіло, тіло з обмеженими фізичними можливостями. В епоху телебачення на екранах практично не з'являлися в ролі головних героїв люди з вродженими чи набутими дефектами. Сьогодні ж така ситуація стає можливою. «Вбудовані в повсякденне життя, що стали її частиною, медіа за допомогою візуальних образів транслують нові культурні стандарти» (Дроздова, 2017, с.52). Суспільство швидше адаптується до змін. Соціальні мережі сьогодні показують нам те, що ще недавно було приховано від стороннього ока. Тут ми в одному ряду з ідеальними особами і тілами спостерігаємо детальні подробиці недосконалих людських тіл, які перенесли операції або ж відновлюються після аварій тощо. Не випадково постмодерністську культуру порівнюють з поверхнею шкіри. «Те, що в модерні вважалося глибинним (наприклад, ідентичність), в постмодерні виходить назовні, стає поверхневим» (Лебедева, 2017).

Нові медіа створюють можливості для стрімкого введення і прийняття норм, які раніше не сприймалися суспільством або навіть були табу. Сьогодні люди з інвалідністю стають героями телепередач, учасниками інтелектуальних шоу, публічними соціальними діячами і спортсменами.

З'явився і успішно працює міжнародний соціальний проект «BezGraniz», який займається створенням функціонального сучасного одягу і аксесуарів для людей з інвалідністю. Даний проект не тільки створює одяг, але й займається просвітницькою діяльністю і створенням нового типу комунікації навколо інвалідності

Таким чином, ми спостерігаємо процес появи нових культурних норм, культурних стандартів. Іншими словами, уявлення про красу стають різноманітнішими, норма 90-60-90 поступово втрачає лідируючі позиції. Модними стали і інші тіла – літні, повні, трансгендерні тіла. Як демонстрація позитивного ставлення до свого тіла, сьогодні набирають популярність моделі plus size, що особливо актуально на тлі численних історій про захворювання на анорексію молодих жінок, бажаючих відповідати модному ідеалу. Так, в Нью-Йорку на початку грудня 2017 року відбувся бодіпозитивний показ, в якому взяли участь самі звичайні жінки, з недосконалими тілами. Даний захід був відповіддю на минулий наприкінці листопада показ Victoria's Secret, який диктує, на думку організатора шоу, жінкам по всьому світу задані стандарти краси. Дами похилого віку все частіше з'являються в рекламних проектах модних брендів і на обкладинках глянцевого журналу.

В одному з недавніх показів Dolce & Gabbana брали участь як молоді дівчата, так і жінки середнього та похилого віку. Інший приклад – Айріс Баррель Апфель, яка самостійно створила свій неповторний стиль, причому чим старше вона стає, тим активніше ЗМІ цікавляться її персоною. Саме в зрілому віці Айріс з'явилася в таких журналах, як Vogue і New York Times, а також стала обличчям косметичної компанії MAC. Світова статистика показує, що саме люди пенсійного віку починають приділяти собі більше часу, вести активний спосіб життя і подорожувати. Ми спостерігаємо появу нової вікової норми, продиктованої в тому числі і епохою споживання, адже найбільш платоспроможні люди – це люди середньої та старшої вікової категорії, що були професійно-успішними і визначилися в своїх смакових перевагах.

Поряд з описаними вище тілесними нормами з'являється нова норма – трансгендерне тіло. Трансгендер – це людина, яка народилася не в своєму тілі, тобто, народившись хлопчиком, відчуває себе дівчинкою, і навпаки.

Протягом життя трансгендер може вдатися до операції зі зміни статі. Спочатку інформація про зміну статі ховалася і лише в недавній час стала не просто розголошуватися, до цих історій з'явився інтерес. Так, в листопадовому номері 2017 року журналу Playboy вперше дівчиною місяця стала трансгендерна модель – французька північно-африканського походження Інес Рау. Це далеко не перший випадок участі трансгендерів в зйомках для глянцевого журналу і в показах модних колекцій. Відзначимо, що перший трансгендер з'явився на обкладинці чоловічого журналу більше 30 років тому. Сьогодні трансгендери часто не приховують свого минулого (така ситуація в більшій мірі властива західному суспільству); більш того, їх доля викликає інтерес в суспільстві як щось нове, незвичайне, що відрізняється від більшості, а тому багато публічних людей, що змінили стать, видають книги, виступають з лекціями, в яких розповідають про своє життя, що робить їх ще більш популярними.

Розглянуті норми, нові стандарти стають частиною сучасної культури і приймаються суспільством, де проголошується ідеологія «різноманітності» та толерантності. Набагато складніше сприймається так звана «гендерна флюїдність» – реальність сьогоднішнього дня. Сам термін «гендерна флюїдність» або «сексуальна флюїдність» використовується в психотерапії і виражається зазвичай в «неодноразових змінах індивідом сексуальної орієнтації при збереженні базової гендерної ідентифікації» (Короленко & Шпикс, 2012). Це явище фахівці вважають характерною ознакою сучасної культури. Більш вивчено і прийнято це явище в США і Канаді, де, наприклад, існують анкети, які реєструють паспортні дані, «в яких графа "стать" включає не тільки чоловічу, жіночу стать, ідентифікацію себе як гея або лесбійки, але й графу "інші", до якої належать особи, які не ідентифікують себе в рамках однієї гендерної ідентичності, але в процесі життя неодноразово змінюють її» (Короленко & Шпикс, 2012). Сьогодні ми бачимо, як стираються межі між чоловічим і жіночим, змінюються ролі. Ще недавно в

сімейному і професійному житті було чітке розділення обов'язків на чоловічі і жіночі.

Сучасна ситуація прямо протилежна, що не могло не відбитися в моді – дзеркалі епохи. На вулицях ми бачимо яскраво виражену андрогінність (стиль унісекс, нормкор). Подіуми демонструють стирання кордонів між статями, а часом і зміну ролей (на подіумах чоловічі костюми все сильніше нагадують жіночі: довгі широкі плащі, мішкуватий одяг, що підкреслює крихкість загорнутої в неї фігури, безвольні, обм'яклі рухи). Жіночий ж костюм часто прагне до чоловічої пропорційної норми – широкі плечі, вузькі стегна, що здійснюється за допомогою тканин, які добре тримають форму. Ми бачимо нарочито суворий макіяж або ж його відсутність. Якщо одні дизайнери створюють колекції, які лише натякають на зміну ролей, то інші вже відкрито заявляють: світ змінився, змінилися люди, погляди, культура, мода. Новий макротренд – чоловік у спідниці. Tom Browne в своїй колекції «Весна – літо 2018» представив своєрідне бачення чоловічого образу: різні відтінки сірого, білого і чорного кольору, геометричний принт, чіткі лінії – здається, все це відсилає до класичного чоловічого костюму, але це лише частина образу. Багато костюмів були доповнені спідницею, а також туфлями на підборах. Відвертіший жіночий образ в чоловічому костюмі був продемонстрований іспанським дизайнером Алехандро Паломо в колекції бренду Palomo Spain 2017. Тут і рюші, і панчохи, і пишні спідниці, а також підбори і кричущий макіяж.

В Україні, де тоталітарною системою знищено стару міську культуру, а нова формувалася в специфічних соціалістичних умовах, склалася ситуація, коли значна частина міських мешканців на культурно-світоглядному рівні ототожнює себе з периферією. Це своєрідне «хуторянство» українських міст, особливо містечок, не може якісно стимулювати творення модерної української культури, мистецтва; у таких умовах мода не прогресуватиме, вона може паразитувати в костюмі через кітч і несмак. «Українська традиція

не полягала ані в «козацькому бароко», ані в давньоруському візантизмі, ані в народному мистецтві. Вони були лише його «носіями» у певний історичний період або (як народне мистецтво) у відповідних регіонах. І наприкінці ХХ ст., незалежно від глобалізаційних тенденцій і використання уніфікованих форм, в Україні збереглося унікальне, не подібне до інших культурне середовище» (Тканко, 2017, с.242-243.). У роки незалежності, коли Україну заповнила модна продукція, інформація, український соціум ще не був готовий сприймати та інспірувати «західний стиль». Якщо сучасна молодь великих міст, активно сприйняла західні субкультурні модні віяння, то інша частина, радикалізувавшись, спробувала законсервувати пострадянські естетичні пережитки у вигляді «псевдомоди» кримінальних субкультур, гопників, культивування шансонно-зонівської музики тощо. Значна частина ще донедавна скромних громадян Радянського Союзу, опинившись перед розмаїттям вибору модного одягу, продовжувала керуватися принципом наслідування. Згадаймо, як на початку 1990-х рр. масового поширення набули спочатку турецькі «ангорові светри», а згодом малинові піджаки в стилі «нових капіталістів», чорні шкіряні куртки, ажурні нейлонові блузки безформенного покрою. Такі явища стадності, наслідування притаманні посттоталітарним суспільствам, де принцип індивідуалізму та пошуку свого «Я» через власний образ ще не стали визначальними. Невдовзі, коли соціально-економічна ситуація в Україні почала поліпшуватися, а прояви глобалізації все більше інтегрували країну в європейський культурно-цивілізаційний простір, «пострадянська» субкультурна естетика, у костюмі зокрема, почала втрачати свої позиції. Показово, що найактивнішим захисником пострадянської субкультури залишалися переважно мешканці російськомовних промислово-індустріальних міст Півдня та Сходу України, натомість столичний Київ, традиційно прозахідний Львів і космополітична, полікультурна портова Одеса стали генераторами нових субкультурних рухів і нового естетичного пошуку. «Вулично-кримінальна» естетика все

активніше витісняється серед молоді музичними рухами реп, хіп-хоп, АРБ, драменденс тощо. Мешканці українських міст усе частіше ототожнювалися з глобальними модними процесами, а українці уподібнювалися та ідентифікувалися з європейським культурно-естетичним простором. Поруч з позитивними змінами відзначимо, що кітчевість, яка пройшла через усі 90-ті роки в українській моді, у рафінованішій формі проявилася на початку ХХІ ст. у так званому «кітчевому гламурі».

Суспільство, що не встигає естетично розвиватися в міру свого активного економічного зростання, часто продукує модний кітч. Заможніша його частина, так звана «нова буржуазія», аби «виділитися», підкреслити свою успішність і респектабельність, особливо за допомогою костюму, стає виразником більш дорогого, крикливо-бутафорного образу. Швидко зароблені гроші не завжди гарантують високий рівень естетичної культури, а формування смаку потребує часу, відповідного освітнього рівня. «Кітчевий гламур» в одязі, це, по суті, пародія на естетику американського клубного життя, голлівудських зірок, поверхневе розуміння усталеного європейського гламуру. Невідповідність, недоцільність клубно-епатажного, сценічного образу в повсякденному житті, зловживання косметикою, декором, аксесуарами, надмір коштовних брендів, максимальна сексуальність, що межує з вульгарністю, виразно характеризують це модне явище в пострадянських країнах, в Україні теж. Якщо дохідливіше: те, що одягають для клубного життя на Заході, стало повсякденною нормою для вітчизняних «гламурних дівчат» від університетів до офісів. Штучність, солодкавість, некоректність, однотипність, перенасиченість образу, просто вульгарність в одязі засвідчували прогалини в естетичному вихованні, відсутність власного стилю та, сподіваємось, є тимчасовим явищем.

Носіями «кітчевого гламуру» можна вважати когорту українських зірок шоу-бізнесу, серед яких І. Білик, Т. Повалій, Н. Могилевська, А. Ахат, групи «ВІАГра», «Алібі», шоу-балет Д. Коляденка, велика кількість ведучих і

телепередач загалом (В. Фролова, Кульбаба) тощо. Щоб стати модною нацією, українцям потрібно насамперед витворити власний модерний креативний урбаністичний спосіб життя, національну міську культуру та остаточно відійти від пострадянських пережитків, інтегруючись у сучасну цивілізацію Заходу. Час, коли українська мода формується у модну індустрію, формується національний ринок моди, прикметно, що костюм – це насамперед мистецький продукт не тільки унікального, а й масового вжитку. З мистецького боку модній продукції вітчизняних дизайнерів ще бракує естетичної культури, творчого розмаїття, багатогранності, розуміння власного художнього проектування як продукту національної культури. Українська мода, костюм не повинні бути творінням-грою, поверхневою компіляцією, нерідко плагіатом із західних взірців дизайнерами-непрофесіоналами.

Водночас, розуміючи, що на цьому етапі українська мода теж не може претендувати на якусь унікальність чи особливість, а зобов'язана розвиватися в загальносвітових модних трендах, вносячи свій регіональний, національний колорит. У час, коли наявні суттєві прогалини в естетичній культурі суспільства, вітчизняні художники костюму своєю високомистецькою продукцією мали би відіграти активнішу роль у естетизації сучасного українця, вихованні чуттєвої культури, смаку, стилю, аби вітчизняна мода почала нарешті виконувати одну з найголовніших своїх функцій.

Будучи невід'ємною частиною культури, мода, з одного боку, висвічує значні зміни в суспільстві, а з іншого – сама ж їх диктує. У століття цифрових технологій відбуваються суттєві зміни в культурі, нашому способі життя, що, безсумнівно, відбивається в трансльованих візуальних тенденціях. Колись стійка і звична нам індустрія моди трансформувалася. Сьогодні ми спостерігаємо нових лідерів моди – це прості люди, які демонструють свій, інший, погляд на моду, які переосмислюють звичне і по-новому його

підносять. Ми говоримо про плюральність норм або навіть про їх відсутність. Розуміння прекрасного тіла виходить за звичні рамки, стає ширше. Основний принцип сучасної моди – прийняття різноманітності.

І цю різноманітність ми спостерігаємо не тільки в костюмі, але й в сучасному тілесному каноні, оскільки костюм не існує без тіла, а тіло в сучасному суспільстві не мислиться без костюма. З'явилася мода на індивідуальність, а індивідуальність не може вкластися в стандартні рамки.

Мода як рухома межа культури безперервно оновлюється. Колись сформований інститут моди сьогодні трансформується і ці зміни носять переломний характер. Під впливом нових технологій і медіа радикально змінюється ставлення до тіла, народжується новий досвід презентації тілесності, що вимагає нової інтерпретації та осмислення. Сучасний тілесний канон багатоваріантний, що, безсумнівно, є наслідком тих трансформацій, які сьогодні відбуваються в моді.

Дане дослідження дає змогу прогнозувати майбутні впливи сучасної моди на психологію суб'єкта, предметно-речову сферу його оточення, а також сформулювати подальші перспективи участі моди як соціокультурного механізму в генерації та актуалізації традицій світоглядного типу та їхньому відображенні у колективному несвідомому різних типів культур.

3. 3. Соціальні мережі гламуру та їх український вимір у контекстуальному алгоритмі соціальної філософії

Віртуальна реальність – один з феноменів культури постмодерну. Людині зі звичайним світоглядом при слові «віртуальна реальність» представляються комп'ютери, що не зовсім точно. Це явище увійшло в наше життя задовго до появи ЕОМ, а термін з'явився на рубежі XIX-XX століть. О. Отраднова визначає віртуальну реальність двома способами: як форму предметно-соціальної симуляції, що відтворює умови, близькі до реальності, за допомогою яких можливе виконання операцій, поза предметної дійсності, і

як вигаданий, ефемерний світ, який збудований відповідно до логіки предметної реальності з невеликими змінами в соціальному устрої (Отраднава, 2012, с.49).

До першого визначенням можна віднести утопії або антиутопії, створювані письменниками і соціологами, або мрії і фантазії, що виникають в думках людини. До другого – електронну комерцію, інтернет-шопінг або спілкування за допомогою соціальних мереж, що безпосередньо пов'язано з комп'ютеризацією. Однак звичайна розмова по стаціонарному телефону, винайденому у ХІХ столітті, теж створює віртуальну реальність, але лише за допомогою звуку. Театр, що з'явився ще в античності, образотворче мистецтво, перші зразки якого були створені в стародавньому світі, а також фотографію і кінематограф дослідники теж відносять до віртуальної реальності. Звідси можна зробити висновок, що комп'ютери всього лише доповнили і вдосконалили віртуальну реальність, яка з'явилася більше століття тому (Сибин, 2009, с.106-109).

В. Л. Силаєва вивела формулу віртуальної реальності, де R – об'єктивно існуюча реальність, а VR – віртуальна реальність, можлива за певних умов, яка замінює, але не витісняє R (Силаєва, 2004). Завдяки технічному прогресу віртуальні взаємодії все більше стають схожими на реальні. Робота за комп'ютером більше стає схожа на реальні події, а online-спілкування знаходить подібність зі спілкуванням в реальному просторі і часі.

Віртуалізацію можна порівняти з втратою суті речей, але не в сенсі знищення старого, а в сенсі створення нової реальності. Про це говорять такі характеристики віртуальної реальності як нематеріальний вплив, умовність параметрів, ефемерність (Силаєва, 2004; Суворов, 2013). Поняття сутності речі і образу поділяються: річ передбачає сутність, яка розкривається в її чуттєвому образі, в свою чергу, чуттєвий образ ми отримуємо за допомогою органів слуху, зору, дотику і нюху. Тобто сутність речі існує окремо від своїх образів, вона більше їх за змістом, але в той же час, виражається в них.

Сьогодні можна говорити про глобальний процес віртуалізації суспільства. Соціолог Д. В. Іванов, який вивчав процес віртуалізації, визначив її як «серію різнорідних, але спрямованих подібним чином тенденцій в різних сферах життєдіяльності, таких як економіка, культура, освіта, промисловість і навіть міжособистісні відносини між індивідами» (Іванов, 2000, с.65-66). Симуляція, як основна характеристика віртуальної реальності, найяскравіше, на думку дослідника, проявляється в економіці. Сьогодні ринок переповнений товарами з подібними технічними характеристиками, яким необхідно конкурувати між собою. Це призвело до того, що на ринку тепер продаються не товари, а образи, іміджі, симуляції, що обумовлює сучасну соціальну організацію.

Симуляція стосується також інновацій, приписуваних товарам: «інноваційна щіточка» туші для вій і втулка від туалетного паперу, яка змивається – це приписування віртуальної цінності продукту.

Споживач вибирає не товар, а його віртуальний образ, що тягне за собою зміну механізму ціноутворення. Таким чином, віртуалізація створює нову концепцію ціни.

Марксистичні пропонували формувати ціну товару відповідно до імперативу «об'єктивної вартості», тобто витрат на виробництво. Маржиналісти говорили про «суб'єктивну вартість» товару, тобто про його практичну цінність для споживача. Більш складну і принципово нову теорію вартості висуває Кейнс. Як принцип ціноутворення він висуває «імператив ринку»: ціна товару повинна залежати від мінової вартості грошей, її стабільність залежить лише від підвищення зарплат робітникам або інших витрат на виробництво.

Сьогодні ці концепції залишаються в минулому. Ціноутворення визначається не за принципами знаменитих економічних теорій, а за Фомою Аквінським: вартість пропозиції визначає його «походження», тобто ім'я бренду. В таких умовах є сенс говорити про декапіталізацію бізнесу –

сьогодні успішна не та фірма, яка володіє капіталом, а та, що володіє брендом. Levi's Signature, які Levi Strauss & Co продає в супермаркетах Wal Mart тільки на території США, з осені 2003 року шиються на російській фабриці «Глорія-Джинс» в місті Шахти Ростовської області. Жодна з існуючих фабрик цієї фірми в Угорщині чи Польщі не змогла б зробити джинси прийнятної якості за рекордно низькою ціною в 25 доларів, необхідної для продажу джинсів в супермаркеті і захоплення дешевого сегмента масового ринку. Сьогодні споживачі прагнуть не купити якісну річ, а задовольнити свої емоційні потреби, вирішити внутрішні проблеми, підняти самооцінку за допомогою брендової речі. Фірми з успіхом користуються емоційною слабкістю і нестійкістю споживачів. Кросівки Adidas дизайну Іоджі Ямамото з успіхом продаються в бутиках по ціні 1000 доларів, хоча їх собівартість складає близько 100 доларів (Малкова, 2011, с.4-8).

Тому реклама в сучасному суспільстві стає не просто інформуванням про товари, послуги або акції. Вона, апелюючи до людських почуттів, дає імітацію відсутніх емоцій, впливаючи на почуття страху, відчуття власної значущості, приналежність до соціальної групи тощо, тобто мобілізує афективні конотації за допомогою створення рекламного образу.

В умовах культури постмодерну створення бренду є способом символічного маніпулювання, метою якого є формування стійкої реакції людини на певні символи. Статус цих символів (товарного знака) визначає вартість речі, причому прямого зв'язку з її реальними властивостями часто не спостерігається. Ж. Бодрійяр відзначав, що в стані постмодерну знаки, які обслуговували реальність, тепер узурпують її. Значенням знака стає не річ, а інший знак. Коли реальність зводиться до круговерті знаків, вона стає гіперреальністю (Бодрійяр, 2006). Як бачимо, в додатку до рекламного процесу це твердження відмінно висловлює його суть.

Сьогодні головне завдання будь-якої компанії – формування власного обличчя, образу, що відрізняється від образу конкурентів, які виробляють аналогічні товари. Сьогодні будь-які блага вже зроблені і перед ринком стоїть завдання стимуляції необмеженого споживання.

Виробляти більше товарів за максимально низькою собівартістю і коротким терміном служби – ось завдання виробництва. Цим підкріплюється нескінченний попит на речі. Споживач повинен буде купити новинку не тільки тому, що товар минулого сезону вийшов з моди, а тому що споживчі властивості вже погіршилися. «Налаштування від конкурентів» стало типовим виразом для будь-якого бізнесу. Сьогодні товар немислимий без торгової марки. Перша її функція – позначати собою товар, друга – мобілізувати афективні конотації.

Для споживача це явище диктує необхідність вибору не з матеріальних товарів, а з іміджів, що включають в себе віртуальні переваги матеріального товару. Звідси висока рекламна сприйнятливність – споживач ситий і одягнений, але його потреби не припиняються, тому що він повинен відповідати образам успішності, здоров'я тощо.

Сьогодні споживачеві стають доступні взаємодії з товаром у віртуальному середовищі Інтернет. Не роблячи ніяких дій в реальності, а тільки лише водячи мишкою по столу або пальцем по сенсорному екрану, людина здатна проводити фінансові операції, здійснювати покупки.

Технічне вдосконалення комп'ютерів, які колись називались електронно-обчислювальними машинами, призводить не до якісно нових методів обробки інформації, а покращує технології візуалізації. Вже кілька років в Інтернеті застосовується мова моделювання (Virtual Reality Modeling Language, VRML). Він визнаний Web-консорціумом як стандарт (ISO/IEC 14772) опису інтерактивної тривимірної графіки і мультимедійних додатків. Ця незалежна об'єктно-орієнтована розширювана мова програмування, яка в найзагальніших принципах нагадує добре відому проектувальникам Web-

сторінок мову HTML. Однак вона відрізняється від останньої своїми можливостями представляти об'єкти та їх оточення в русі і об'ємно. VRML є альтернативою, а не доповненням HTML. Це означає, що в разі широкого поширення VRML система World Wide Web стане як би двошаровою: сторінки на HTML будуть сусідити зі сторінками на VRML, посиляючись одна на одну.

Якщо HTML наблизив Інтернет до людей і зробив мережу більш доступною, то VRML виводить Інтернет і всесвітню павутину на наступний рівень, роблячи їх доступними для мільярдів людей, тих, хто волів би дивитися телевізор, а не переставляти «вікна» в комп'ютерних додатках (Буянов).

Розвиток технологій 3D і 2D візуалізації відкрив нові можливості для електронної комерції. Можна вважати, що в даний час сформувалася нова гілка інформатики – тривимірна, або 3D-машинна графіка. За допомогою тривимірних інтерактивних моделей на персональному комп'ютері можна створювати імітацію реального світу.

Українці вже не бояться купувати через Інтернет навіть меблі. Вони проектують свій інтер'єр в режимі он-лайн, потім замовляють відповідний товар додому натисненням однієї кнопки. Згідно з дослідженнями, кожен десятий житель вже купував меблі через Інтернет (Шахмартова & Болтага, 2011).

Українці стали здійснювати онлайн-покупки з 2008 року, після трьох років активного користування Інтернетом. З початком кризи традиційні роздрібні продажі впали на 5,5%, в той же час електронна комерція зросла на 20%. Вона почала розвиватися спочатку в Києві, Львові, Одесі та Дніпрі, в зв'язку з високою швидкістю Інтернету, а сьогодні поширилася по всій Україні.

Споживачів приваблює відсутність черг, великий вибір товарів, які можна замовити як в українських, так і зарубіжних магазинах. Покупки в

інтернет-магазинах економлять час – товар можуть доставити прямо додому. Інтернет-покупки економлять гроші. Останні кілька років стали популярні кешбек сервіси (cash back (англ.) – повернення грошей) в інтернет-магазинах. Їх використовують як банки, так і спеціальні сайти. Це дозволяє споживачеві економити від 1% до 5% на своїх покупках.

В основу кешбек бізнесу покладено принцип поділу партнерської винагороди (між покупцями і власниками кешбек-порталів). Власники кешбек сайтів просто діляться з покупцями своїми партнерськими відсотками. На сторінках кешбек сайту розміщується каталог (список посилань) на різні інтернет-магазини. Коли споживач переходить за посиланням з кешбек-порталу на сайт магазину і робить покупку, то власник кешбек-порталу має партнерську винагороду, якою він, в свою чергу, ділиться зі споживачем – і він отримує кешбек в розмірі від 1% до 20% від вартості покупки.

Таким чином, віртуальна реальність сформувала новий тип споживацької поведінки. Споживач купує не товари, а образи, створювані компаніями, цикл життя товарів скорочується, а розвиток технологій візуалізації дозволяє вибирати товари он-лайн з більшою зручністю, ніж оф-лайн.

Інтернет-простір, що став значущою сферою життєдіяльності людини, можна розглядати як одну з форм поля влади, яке, так само як і поле влади в реальності, підтримує певний порядок в суспільстві (Бурдье, 2007). Ця функція повною мірою поширюється і на організацію процесу споживання, яке ні за яких обставин не повинно зупинитися. Так виникає особливий дискурс споживання, під яким розуміється організована соціальна взаємодія з приводу продажу-покупки деяких матеріальних і нематеріальних цінностей (їжі, одягу, книг, інформації, знання тощо), що задовольняють в тій чи іншій мірі потреби людей і створюють за допомогою смислів межі реальності.

Інтернет дає людині відчуття себе повноцінною у вірогідному світі завдяки швидкій динаміці змін (віртуальних) життєвих ситуацій, зміні ролей і іміджів, можливості демонстрації себе (різної) іншим.

Інтернет регулює попит і пропозицію у поглинаючому процесі споживання. Він розвиває і посилює поспібілістській характер соціальної реальності за рахунок надання все більших (в тому числі уявних) можливостей для самореалізації. Блоги, форуми, соціальні мережі стають публічними аренами для обговорення всього спектру споживання – від матеріальних до духовних благ, від дружби і любові до ненависті.

Ідеї, поширювані в Інтернеті, з одного боку, повинні бути близькі повсякденній реальності (повинні підтримуватися повсякденними практиками), а з іншого – повинні мати на меті збереження дискурсу споживання, в якому Споживання виступає в якості мета-коду інтернет-комунікації, що об'єднує весь спектр технік впливу на людину. Для того, щоб відбулося органічне злиття цих двох аспектів, необхідно створення соціальних проектів і застосування різноманітних маркетингових стратегій в їх просуванні. Чим більш витонченим і різноманітним буде зміст проектів (їх наповнюваність смислами) і вплив маркетингових стратегій, застосовуваних учасниками віртуальної комунікації, тим більше зросте ймовірність звичнення (хабітуалізації) (Бергер & Лукман, 1995, с.89-91) певних видів порушення (зміни, трансформації) норм. І тим з більшою ймовірністю людина, включившись в відповідний інтернет-ресурс, інтерізує новий конструкт норми.

Таким чином, наукова проблема полягає в дослідженні віртуальних комунікативних ресурсів з точки зору конструювання та просування ними соціальних проектів в дискурсі споживання із застосуванням маркетингових стратегій. У зв'язку з цим великий інтерес представляють сайти, контент яких носить не ригористичний, а досить багатошаровий характер. Дані сайти організуються за принципом «не хочеш – не дивись і не читай». Тому

можна сказати, що термін «просування» використовується в своєму первинному значенні – як висування (створення, формування) якоїсь ідеї і деякі дії для затвердження, закріплення в свідомості учасників сайтів (як реальних, так і потенційних) цієї ідеї. Такий зміст поняття «просування» передує розумінню терміна в маркетингу, але більшою мірою відповідає сучасній реальності.

Розглянемо інтернет-проект «Гламур», який для багатьох мільйонів людей пропонує нову форму участі в гламурному житті – прилучення до придбання модного товару і дотик до свята святих – ідолів гламуру.

Безумовно, головним сайтом в пропаганді гламурного стилю життя є «Glamour» (Glamour) – інтернет-версія жіночого журналу. Він задає тон усім шанувальникам гламуру, визначаючи ідеал, до якого потрібно прагнути, на який треба рівнятися і наслідувати. Журнал «Гламур» – це класика жанру жіночого журналу, а тому тут зібрано все, що хотіла б купити/зробити/освоїти/спробувати жінка, але на що у неї немає ні часу, ні грошей. Однак вона може як би побути поруч, як би ненароком зазирнути в приватне життя знаменитостей, як би по-сусідськи потеревенити про успіхи або промахах інших людей. Це дає відчуття причетності до чогось великого, значимого, що відбувається в світі.

Наприклад, можна побувати на вечірках (є така рубрика) Міу Міу в Парижі, або вечорі Glamour там же, або на який-небудь прем'єрі фільму. А можна запросто обговорити особисте життя якого-небудь актора або актриси.

Хороший хід придумали автори сайту для залучення читачок в інтерактивне спілкування, запрошуючи їх оцінити одяг або зовнішність знаменитості (рубрика «Хто кого?»). Ось зразки такого дійства: «Папарацці підловили Наталі Портман на заправці. Актриса була одягнена в просту зелену майку, шорти і еспадрільї. Олессандра Амбросіо теж вважає за краще сама заправляти свій автомобіль. У кого із знаменитостей це виходить краще?». Потрібно проголосувати в інтерактивному режимі за свій вибір.

Після цього слідує заклик «Одягнися як ...» і показані фотографії співачок, акторок та інших зірок (Glamour, 2018).

У розділі «Папарацці» ми зустрічаємо той же прийом: «Ельз Феннінг повертається з Парижа в Лос-Анджелес. Вам подобається образ акторки?», «Британська співачка Кімберлі Уолш по дорозі на ВВС. Ви б одяглися як музична виконавиця?». Тут теж потрібно проголосувати, а потім, порівнюючи двох зірок в однаковому одязі, визначитися, чий образ краще. Цей хід можна розцінити і як розвиток смаку у потенційних покупців-наслідувачок (просто нав'язування товару могло б негативно вплинути на споживчу поведінку читачок), і як програмування на запам'ятовування фасону, моделі.

До речі, таким способом знімається страх бути на когось схожою, втратити свою унікальність: якщо зірки дозволяють собі одягатися в однакові наряди, то я-то вже точно можу собі дозволити наслідувати їм. Але цього мало. Необхідно, щоб жінки не просто запам'ятали тенденції моди, які існують зараз, але точно знали, що слід купувати в найближчій перспективі. А тому створені рубрики «GLAM-BLOG / Найстильніші гості показу Miu Miu весна-літо 2014», «10 найкращих образів на показах Тижня моди в Парижі» і дано посилання по темі: «Hermes: весна-літо 2018», «Chanel: весна-літо 2018 », «Christian Dior: весна-літо 2018», «Nina Ricci: весна-літо 2018» тощо (всього 61 рубрика), продубльовані тегами «Тиждень моди в Парижі» і «Тиждень моди», на яких представлені покази мод в Мілані, Нью-Йорку, Лондоні.

Ця гра триває і на інших сторінках інтернет-журналу: на «Street Style» ти просто дивишся, як можуть одягатися люди, що стежать за модою, на вулиці; «Одягнися як» пропонує повний комплект зразка одягу, який сподобався улюбленим кумирам; «Розбір польотів» закріплює те, що було зроблено в рубриці «Хто кого?». Таким способом створюється навчально-програмуючий цикл: оцінка повсякденним поглядом – нав'язування модних

образів за допомогою демонстрації нових тенденцій, брендів в моді – пропозиція приміряти на себе нові образи – знову оцінка образів, які ти вже бачив – пропозиція «одягнутися як ...».

Тут з'єднуються багато чинників, що стимулюють інтерес до оновлення гардероба. Наприклад: пропозиція приміряти на себе нові образи є психологічним фактором, якою актуалізується готовність до змін; пропозиція оцінити образи створює ілюзію володіння спеціальними дизайнерськими знаннями, що, безумовно, імпонує (і навіть лестить) читачеві, підвищує їх інтерес, а в кінцевому рахунку працює на привабливість самої зміни за допомогою придбання товару. Мало того, що всі ці маніпуляції з оцінюванням, примірюванням, порівнянням активізують інстинкт наслідування, так вони ще звертають жінок (основних читачок) до дитячого досвіду гри в ляльки, з їх одяганням і переодяганням. А це, як здається, має ще більше послаблювати волю і посилювати сугестивність.

Зрозуміло, що індустрія моди вимагає від споживача бути досконалим у всьому, а тому поряд з брендами одягу просуваються інші бренди – прикрас, косметики, товарів для фітнесу. У структуру сайту входять розділи, що підрозділяються на сторінки: «Краса», «Фітнес», «Відносини», «Гороскопи», «Форум», «Шопінг», «Конкурси», «Жінка року». Кожен з розділів вміщує в себе інформацію по темі, а також забезпечує закріплення головної теми – модні тренди в одязі – за рахунок посилань, тегів, розміщення фотографій.

Журнал продовжує свої традиції і практично на всіх сторінках і у всіх розділах можна знайти гру з числами: «9 речей, які приваблюють чоловіків», «8 способів познайомитися з красенем на вулиці», «7 актуальних укладок сезону для будь-якого способу і настрою», «10 модних варіантів для осіннього виходу» тощо.

В чому привабливість цього маркетингового способу подачі інформації? Можливо в тому, що даються деякі рамки, позначається чіткий

інтервал (від одного до 7, 9, 10 і т. п.), потрапивши в який ти напевно будеш модною і успішною. Крім того, так легше запам'ятати варіанти: ти точно знаєш, що існує саме вісім способів познайомитися з чоловіком, і можеш, загинаючи пальці (кількість ніколи не перевищує числа пальців на руках), спробувати по черзі кожен з них або (також загинаючи пальці) розповісти про них подругам. І взагалі, за допомогою цифр інформація як би стає науковою, оскільки вона квантифікована, а сучасна людина, завдяки в тому числі маркетингу, звикла сприймати інформацію в цифрах (відсотках, числах).

Звичайно, найбільш цікавими в плані використання маркетингових стратегій є розділи «Форум», «Шопінг» і «Конкурси». На Форумі зі слоганом «Не розставайся з форумом ні на хвилину!» можна знайти масу цікавих тем для обговорення: «Мода і стиль» (підфоруми: «Ось так я одяглася сьогодні», «Модна Флудилка-2», «Менялка», «Модні і недорогі речі» і інше); «Краса» (підфоруми: «Моя косметика і парфумерія-2», «Віддам в хороші руки-2» (= косметична барахолка), «Огляди парфюмерно-косметичних засобів»); «Фігура» (підфоруми: «Целюліт», «Очищення організму»); «Шоу-бізнес» (підфоруми: «Дом-2 на ТНТ: обговорюємо шоу і його учасників», «Канікули в Мексиці: обговорюємо шоу і учасників», «Невдалі фото знаменитостей», «(Полу)оголені знаменитості»); «Клубне життя» (підфоруми: «Фасе-контроль: пройти в клуб!», «Наркотики в клубах», «Улюблені ресторани, кафе ...», «Нічне життя»); «Секс і любов: обговорюємо без сорому» (підфоруми закриті для гостей); а також форуми «Відносини», «Сім'я», «Кар'єра», «Подорожі».

Всі ці форуми представляють широке поле для самопрезентації: особисті фотографії, демонстрація інформованості в моді, показ і розповідь про покупки, новинки, речі, якими володіють учасниці форуму. Є можливість підвищити свій статус (зробити віртуальну кар'єру), ставши свого роду наставницею (інструктором, керівником, або, як модно зараз говорити, «менеджером з просування і продажу») для новачків. Для цього можна

зайнятися складанням словника-путівника (наприклад, подфорум «Флудим про красивому»).

Головними темами на форумі залишаються переважно ті, які модератори позначили як «Важлива тема» і «Опитування». Зазвичай ці теми так чи інакше виходять на споживання товарів, наприклад: «Стильні та недорогі речі: де?», «Дисконтні картки: знижки, бонуси», «Остання крапля - що у нас закінчилося?» тощо. Опитування – це, по суті, грамотно організовані маркетингові дослідження попиту (в короткій або далекій перспективі). Теми опитувань: «Часто ти ходиш в спідниці?», «Розмір взуття», «Ваш зріст», «Ідеальна фігура – яка вона?». Крім вивчення попиту, яким в подальшому без сумніву будуть керуватися постачальники товарів в магазини, при опитуваннях закладається установка – потрібно бути модним і доглянутим (особливо явно це звучить в опитуваннях «Стрункість і доглянутість – як запорука сексуальності і успіху у чоловіків: так це чи ні? Давайте обговоримо!», «Яку людину ви вважаєте красивою?»). Актуальним залишається опитування Glamour з приводу того, в яких мережах зареєстровані користувачі ПК (це стане в нагоді для рекламної атаки на ці мережі).

У розділі «Шопінг» можна знайти адреси магазинів, де продаються модні торгові марки одягу і аксесуарів, посилання на он-лайн-магазини і підказки тим, хто хоче купити подарунки для бойфренда, чоловіка і себе.

І, звичайно, на всіх сторінках журналу зберігається найактуальніший сезонний набір рекомендацій. Це рубрики: «Базовий гардероб» (головні осінні обновки), «Осінні тенденції» (кудряшки, стрілки, яскраві губи, ефект мокрого волосся), які для різноманітності (а швидше за все, для того, щоб змусити читача залишатися на сайті якомога довше) розбавляються «Груповою терапією» (консультації психолога Glamour з різних проблем).

Звичайно, гламур, що втілює споживчі цінності, просувається не тільки на дорогих сайтах з грамотними модераторами і маркетологами. Він існує в

різних формах, даючи можливість представникам різних соціальних груп долучитися до сумнівних задоволень і самовиразитися, самореалізуватися, продемонструвати себе «у всій своїй красі», забезпечуючи тим самим нескінченність і різноманітність процесу споживання. Тому можна говорити про підпроекти соціального проекту «Гламур», які мають свої специфічні особливості.

Наприклад, існує жіночий сайт forlove.com.ua, який розрахований на жінок досить забезпечених, що піклуються про свою зовнішність, сім'ю, дім, готових витратити гроші на покупки рекламованих речей. На цьому сайті насамперед знайомлять власне з предметом. Цьому присвячена стаття «Гламурний стиль для повного гламуру. Як стати гламурною жінкою?» (Гламурный стиль, 2019). Відвідувач сайту дізнається, що до основних рис такої дами відносяться «еротизм, дух непохитної сексуальності», вони «повинні бути завжди доглянуті, мати гарну фігуру і впевненість в собі і не мати ніяких проблем з фінансами». Звертається увага читачок і на те, що зразки гламурного стилю існують повсюдно і «представлені практично образом будь-якої відомої світської дами, будь то співачка, актриса або ведуча телебачення».

Є також «Гламурний жіночий сайт» lady-glam.ru, який представляє такі рубрики: головна сторінка, атрибути гламуру, гламурна зовнішність, глам-словник, гламурний інтер'єр, гламурний інтим, мода, гламурний образ життя. Тут представлено керівництво з питань, що, як, коли і з яким виразом обличчя потрібно (бажано) робити, щоб бути справжньою гламурною дівчиною: як облаштувати будинок, в яких кольорах оформити спальню, ванну кімнату і кухню, які аксесуари необхідно мати. На цьому перехід до гламурного життя, безумовно, не закінчується: необхідно оновити гардероб, заповнивши його дорогими брендовими речами, вивчити модні гламурні слова з наведеного на сайті глам-словника, зробити модний малюнок на нігтях і модну тату. Потім ознайомитися з тим, де гламурні дами святкують

Новий рік, як проводять весілля, де відпочивають в медовий місяць і що роблять в повсякденному житті, з якою черговістю змінюють макіяж, наряди, ходять в салон і зустрічаються з такими ж гламурними подружками.

Останнім часом гламур набуває поширення і серед чоловічої статі. «З особливим старанням вилучаються всі натяки на чоловіче начало, особливо як начало активне. Будь-які тіла в подібному соціумі розглядаються як фемінні, тобто призначені для вилучення з них задоволення, тому ці тіла вимагають прикрашення ...» (Семенов, 2012). Цьому багато в чому сприяють реклама, зразки поведінки зірок.

Існують сайти з описом різних модних речей для чоловіків. Наприклад, на сайті «Як просто» можна знайти інструкцію по створенню нового образу. Щоб створити образ модного хлопця, потрібно: 1) «довіритися рекламі»; «завжди пахнути наймоднішими духами», мати «акуратну зачіску, чисте і доглянуте волосся, бути ретельно поголеним»; 2) стати володарем модних гаджетів: «телефон останньої моделі або хоча б Айпад, тонкий, легкий і потужний ноутбук»; 3) «модний одяг і взуття, стильний і бажано дорогий годинник»; 4) «бути розумним і цікавим» (Гаранькин, 2019).

Серед популярних сайтів про красиве життя можна назвати: *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Fashion and beauty* та багато інших. Введення слова «гламур» в пошуковий рядок видає такі варіації: «гламур жіночий одяг», «гламурні дівчата фото», «гламурний одяг для собак», «гламур лайф», «гламурні картинки», «гламурна мама», «гламурний форум», «гламур дизайн» тощо. Ці можливі напрямки, призначені для ознайомлення з гламуrom, далі тематизуються більш докладно. Наприклад, «Гламурний пес – Форуми про собак», «Форум гламурних матусь», «Жіночі форуми myJane». (В Google знайшлося більш 2 млн. відповідей на запит). Кожен з варіантів пропонує споживання «під своїм соусом» – в своєму комунікативному коді, будь то «любляча і красива матуся», «розкішна любителька тварин» або щось інше.

Незважаючи на те що гламур критикується, осміюється, над гламурними представниками роду людського всіляко знущаються (Гламурная кисологія, 2019), він продовжує жити і розвиватися. Іноді це виглядає як гротеск, шарж, пародія на людину, іноді викликає огиду, а часом і жалість. Але найголовніша ознака гламурної особи – готовність витратити останні гроші, щоб виглядати «гламурно» залишається незмінною для представників будь-якого рівня достатку.

Ми розглянули інтернет-проект «Гламур». Звичайно, в одному підрозділі неможливо охарактеризувати весь спектр сайтів, що розвиваються в дискурсі споживання, проте основні напрямки діяльності цих сайтів вдалося зафіксувати. Всі вони рекламують розкіш, яка вимагає покупок все нових і нових дорогих речей. Як вірно зауважив З. Бауман, реалізація принципу задоволення викликає необхідність формування «компетентності досвідченого і невтомного покупця», включеного в безперервний забіг, яке стає справжньою пристрастю і відкидає як непотрібне все інші цілі і устремління людини» (Бауман, 2008, с.80-84).

Саме для цієї мети існують соціальні інтернет-проекти, оскільки вони змінюють традиційну мораль, просувають гедоністичні цінності, використовуючи при цьому стандартний набір маркетингових стратегій зомбування на покупки.

Висновки до 3 розділу

Порівняння реклами і гламура як двох соціально-культурних феноменів надає змогу відзначити їх функціональну спільність, а точкою перетину стає бренд як феномен сучасної кросскультурної парадигми. Гламур в цьому сенсі виступає як стиль, художня форма, створена в результаті конструювання та просування образу (людини, речі, ідеї). Реклама ж в свою чергу є механізмом «престижного споживання» окремого образу, який потрібен не стільки для задоволення насущних потреб, скільки для фіксації певного соціального

статусу. Самостійно реклама не може створювати образи, вона їх тільки фіксує, транслює і забезпечує їх поширення, виступаючи однією з форм соціальної регуляції індивідуальної і масової поведінки, діючи завдяки циркуляції модних стандартів. Варто відзначити, що реклама і гламур – поняття різного порядку. Реклама є механізмом соціальної регуляції, вона здатна вихопити гламурний образ з цілої системи інших образів, пропонує сучасною плюралістичною культурою. Вона актуалізує «підхоплені» гламурні смисли, фіксує їх цінність і значимість для певної соціальної групи, яка є носієм цих смислів.

Реклама «гламуру» породила і своїх adeptів – гламурних обивателів. Гламурний обиватель впевнений, що гламур – найвища цінність, на яку спрямовані його зусилля, бо саме гламур йому дозволяє вивищуватися над іншими в своєму демонстративному споживанні. В гонитві за гламуром інші цінності, які іноді ще називають моральними, мають ще менше значення, ніж вони мали в простому споживацькому суспільстві, яке ще не знало гламуру.

Гламурний напрямок мистецтва в Україні існує та розвивається як «сільський гламур» або «український народний поп-арт» з усіма характерними для цього мистецького напрямку ознаками – тиражуванням архетипічних сюжетів, використанням яскравих (інколи технічних та синтетичних фарб), залученням у сюжети поп-образів. Яскравість фарб, феєричність сюжетів, та цілковита «райська безтурботність» цих картин створюють для людей міфічну «ідеальність» глянцевого журналізму.

«Сільський гламур» створює концепцію гібридного смаку, підкреслюючи тим самим трагічно-катастрофічний сенс сучасної української культури, в якій активно прищеплюються західні, новітні, переважно урбаністичні тренди, хоча лягають вони на еkleктичну, переважно сільську культурну свідомість. Це породжує легке, без домішок відчуження, зачарування чужим, іншим, модним; квінтесенцією останнього стає гламур, котрий і в західній культурі має тенденцію покривати своїм флером усі сфери

життя і побуту, однак особливо агресивним стає в тих культурах, де існує величезна прірва між достатком і рівнем життя загальної маси населення.

Таким чином, в сучасному постіндустріальному суспільстві фундаментальними детермінантами соціальної динаміки стають «краса» (красивість) і гламур, які інтенсивно використовуються в рекламних технологіях, розмиваючи ідентифікаційні програми, якими формуються соціально-культурні системи і фіксуються антропологічні моделі. Сучасне явище гламуру активно стверджує типовий для суспільства споживання спектр ціннісно-нормативних пріоритетів, а мотивація споживчої поведінки диктується рекламним продуктом, як прагнення усвідомити і скорегувати свою соціально-статусну роль і знайти особистісну ідентичність.

Сучасна мода як ніколи суперечлива і навіть скандальна, а тому особливо обговорювана. Як особливий культурний інститут та конструктор естетичних ідей і бажань, мода являє собою рухливий кордон культури, яка безперервно оновлюється; за допомогою модних трендів тестуються нові уявлення про тіло, гендерні ролі, персональну ідентичність.

Ми стали свідками істотних змін в модній індустрії, які стрімко входять в наше життя. Існував колись стійкий інститут моди, заснований на сезонних показах від-кутюр і глянцевиx журналах, що на сьогоднішній день трансформується, і ці зміни, на наш погляд, носять переломний характер. По-перше, змінюється сам характер моди, вона перестає належати тільки елітам. Сьогодні трендсеттерами моди є звичайні жителі міст, для яких вулиця стала своєрідним подіумом для демонстрації індивідуальних колекцій, а також блогери, що ведуть свої сторінки про моду і красу в соціальних мережах. По-друге, на наших очах змінюються умовні правила стилю, а правильніше сказати, розширюються їх межі настільки, що ключовим стає принцип *mix and match*, тобто «змішуй і поєднуй». По-третє, під впливом нових технологій і медіа радикально змінюється ставлення до тіла, народжується новий досвід представництва тілесності, що вимагає нової інтерпретації і осмислення.

Мода чуйно реагує на зміни, які відбуваються в культурі, і відповідає розширенням нормативних уявлень про тілесність. З появою офлайнних медіа модні тілесні канони стали проникати і закріплюватися в масовій свідомості. Саме тоді й зароджується дискурс гламуру, в фокусі якого знаходилося ідеальне прекрасне тіло. Для нескінченного вдосконалення тіла винаходиться ціла система практик, технологій і соціальних інститутів. Тіло сьогодні стає знаком соціальних змін.

У роки незалежності, коли Україну заповонила модна продукція, інформація, український соціум ще не був готовий сприймати та інспірувати «західний стиль». Такі явища стадності, наслідування притаманні посттоталітарним суспільствам, де принцип індивідуалізму та пошуку свого «Я» через власний образ ще не стали визначальними. Суспільство, що не встигає естетично розвиватися в міру свого активного економічного зростання, часто продукує модний кітч. Заможніша його частина, так звана «нова буржуазія», аби «виділитися», підкреслити свою успішність і респектабельність, особливо за допомогою костюму, стає виразником більш дорогого, крикливо-бутафорного образу. Швидко зароблені гроші не завжди гарантують високий рівень естетичної культури, а формування смаку потребує часу, відповідного освітнього рівня. «Кітчевий гламур» в одязі, це, по суті, пародія на естетику американського клубного життя, голлівудських зірок, поверхневе розуміння усталеного європейського гламуру. Невідповідність, недоцільність клубно-епатажного, сценічного образу в повсякденному житті, зловживання косметикою, декором, аксесуарами, надмір коштовних брендів, максимальна сексуальність, що межує з вульгарністю, виразно характеризують це модне явище в пострадянських країнах, в Україні теж. Штучність, солодкавість, некоректність, однотипність, перенасиченість образу, просто вульгарність в одязі засвідчували прогалини в естетичному вихованні, відсутність власного стилю та, сподіваємось, є тимчасовим явищем.

Сьогодні можна говорити про глобальний процес віртуалізації суспільства. Симуляція, як основна характеристика віртуальної реальності, найяскравіше проявляється в економіці. Ринок переповнений товарами з подібними технічними характеристиками, яким необхідно конкурувати між собою. Це призвело до того, що на ринку тепер продаються не товари, а образи, іміджі, симуляції, що обумовлює сучасну соціальну організацію. Споживач вибирає не товар, а його віртуальний образ, що тягне за собою зміну механізму ціноутворення. Рекламу в сучасному суспільстві стає не просто інформуванням про товари, послуги або акції. Вона, апелюючи до людських почуттів, дає імітацію відсутніх емоцій, впливаючи на почуття страху, відчуття власної значущості, приналежність до соціальної групи тощо, тобто мобілізує афективні конотації за допомогою створення рекламного образу.

В умовах культури постмодерну створення бренду є способом символічного маніпулювання, метою якого є формування стійкої реакції людини на певні символи. Статус цих символів (товарного знака) визначає вартість речі, причому прямого зв'язку з її реальними властивостями часто не спостерігається. Сьогодні будь-які блага вже зроблені і перед ринком стоїть завдання стимуляції необмеженого споживання. Звідси висока рекламна сприйнятливність – споживач ситий і одягнений, але його потреби не припиняються, тому що він повинен відповідати образам успішності, здоров'я тощо.

Інтернет-проект «Гламур» для багатьох мільйонів людей пропонує нову форму участі в гламурному житті – прилучення до придбання модного товару і дотик до свята святих – ідолів гламуру. Звичайно, гламур, що втілює споживчі цінності, просувається не тільки на дорогих. Він існує в різних формах, даючи можливість представникам різних соціальних груп долучитися до сумнівних задоволень і самовиразитися, продемонструвати себе «у всій своїй красі», забезпечуючи тим самим нескінченність і

різноманітність процесу споживання. Тому можна говорити про підпроекти соціального проекту «Гламур», які мають свої специфічні особливості.

Весь спектр гламурних сайтів, що розвиваються в дискурсі споживання, рекламують розкіш, яка вимагає покупок все нових і нових дорогих речей. Саме для цієї мети існують соціальні інтернет-проекти, оскільки вони змінюють традиційну мораль, просувають гедоністичні цінності, використовуючи при цьому стандартний набір маркетингових стратегій зомбування на покупки.

Основні положення 3 розділу висвітлені в наступних працях:

Гламур как социально-философская детерминанта феномена рекламы // Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал. Вип. 12. Одеса : національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 109-111.

Форми прояву гламуру в друкованих засобах масової інформації // Перспективи. №2-3 (68-69). 2016. С. 93-99.

Тілесність та час у гламурі початку ХХІ століття» // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 12 жовтня 2015. С. 24-26.

Глянцеві журнали як масовий провідник експансії гламуру // Історіосфера : Матеріали Тринадцятої наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 6-7 квітня 2018 р. С. 46-49.

Інтернет-простір та гламурне життя // Матеріали VII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освіта та соціалізація особистості». Одеса Ун-т Ушинського, 26-27 квітня 2019 р. С. 36-39.

Висновки

Проведене дисертаційне дослідження гламуру як соціально-філософського феномену українського суспільства дає підстави в узагальнено-теоретичній формі зробити наступні висновки.

1. Сучасний зміст терміна «гламур» суттєво відрізняється від його початкового значення та мігрує в іншу смислову галузь. В сучасній англійській мові цей термін використовується як визначення привабливості, «стильності», зовнішньої краси з відтінком фальші. В українській мові поки ще не відбулося чіткої фіксації смислового поля даної дефініції на рівні словарної статті в лексикографічному словнику. Сучасні дослідження українських лінгвістів демонструють високий рівень синонімічного різноманіття, притаманного даному терміну, що характерно для етапу становлення смислових значень в українській мові.

Зазначені дефініції дозволяють вивести певні загальні ознаки гламуру: привабливість, ефектність, блиск, розкіш, ілюзорність, сексуальність, спокусливість, домінування репрезентації над змістом, штучність, видимість (легкості), магічність, нестабільність та мінливість. Можна виділити шість основних контекстів використання слова «гламур»: 1) гламур – як позитив [модний, красивий (ядро значення), вишуканий, сучасний, шикарний, яскравий, престижний, елітний (ближня периферія)]; 2) гламур – як негатив («вичурний», неприродний, пафосний, пещений, лощений, епатажний); 3) гламур – як явище консюмеризму; 4) гламур – як конотація високого статусу; 5) гламур – як явище моди; 6) гламур – як соціокультурне явище.

2. Постіндустріальне суспільство є фазою розвитку техногенної цивілізації, головною особливістю якої є зміна способу життя. Знання, наука, освіта, технологічний прогрес і всеосяжний ринок породили інший спосіб мислення, небувало збільшений ринок споживання. Власне, це й зумовило феномен сучасного гламуру. Гламур обслуговує ринкову економіку,

забезпечує безпеку і недоторканність капіталізму постіндустріального суспільства.

3. Модель Homo glamuricus можна окреслити використовуючи відому всім схему «п'яти елементів світу», насичених знаково-символічної начинкою. В результаті створюється чітка система гламурної світобудови, в основі якої знаходяться вже відомі п'ять елементів світу. Ці елементи і виступають субстанціональними підставами. Земля гламуру – це розкіш брендової речової предметності, висунутих як спожита ідентичність, ідея, втілена матеріальність. Вода гламуру – це екзотика, яка виходить за межі буденності. Вогонь гламуру – еротика, під якою розуміється не просто відображення людської сексуальності в масовій культурі, а нагнітання «нелюдської» сексуальності. Повітря гламуру – це рожеве, але не однозначність кольору, а «радикальне вирішення проблеми». І нарешті, п'ятий елемент гламуру – є блондинисте, але знову не в якості кольору, а як практика керованої зовнішності.

Повний гламур виникає, коли п'ять елементів поєднуються в одному феномені. Наприклад, повний гламур – це блондиниста модель у рожевій міні-спідниці, яка у салоні першого класу летить на далекий екзотичний острів.

4. Запропонований дослідницький принцип ефективно актуалізує не тільки субстанціональний статус елементів гламуру, а й передбачає тематизацію топоніміки гламуру як структурну організацію його життєвого простору. Роль організуючої домінанти бере на себе так звана «гаряча десятка»: 10 найдорожчих брендів, 100 найбільших мислителів, 50 найкрасивіших людей, 500 найуспішніших компаній, 5 найнебезпечніших тварин, 20 самих кровопролитних битв тощо. При цьому підкреслимо, що саме конструювання реалій гламуру «великою п'ятіркою» і «гарячою десяткою», здійснюється за допомогою активних комунікацій, в поле яких смислова аура поділяється усіма суб'єктами гламуру. Це не тільки

представники імперії шоу-бізнесу, численні «специ» модельної сфери, актори, блондинки, брюнетки, шатенки, метросексуали, але й політики, підприємці, вчені, домогосподарки і навіть «прості громадяни» – всі ті, хто не тільки просуває свої продукти і проекти, а скоріше просувають себе в продуктах і проектах. При цьому, алгоритм самопрезентації суб'єктів гламуру артикулюється одними й тими ж чуттєвими модальностями: яскрава зовнішність, безкомпромісний оптимізм, витонченість, стервозність.

Модель *homo glamuricus*, як і будь-яка теоретична модель, будучи результатом ідеалізації, містить відображену інформацію про реально існуючу емпіричну очевидність. Оскільки будь-яка класифікаційна система працює в парадигмі свого часу, то множинність основ таксонів суб'єктів гламуру була проаналізована в контексті об'єктивних трансформацій сучасного соціуму.

5. Типологічна систематика суб'єктів гламуру надає можливість окреслити контури конкретних типажів *homo glamuricus* українського суспільства, акцентуючи увагу на виокремленні загального та індивідуального.

Ступінь трансформації модусів соціального буття вимірюється функціоналом експансії гламуру. Мета експансії – надати феномену гламуру статус трансцендентності. Потенційна можливість експансії зберігається в людських очікуваннях щастя і чарівництва, в формах соціальних міфологем, в будь-якій події, інформаційному факті, що за допомогою механізмів гламурної експансії перетворюються на знаки і симулякри. Глибина і ступінь інтенсивності експансії гламуру набуває предметності в просторі соціокультурних трансформацій і працює в рамках конкретної культурної парадигми.

6. З найбільш ефективних механізмів експансії гламуру, за допомогою яких гламурна реальність розширює свої кордони можна виокремити такі.

Перевертання позитивного в негативне – даний механізм легко переводить культурні плюси в мінуси, тим самим перетворюючи ілюзорність гламурного світу в константну реальність.

Механізм руйнування – ефективна практика, що породжує світ знаків і симулякрів, в якій відхилення від будь-якої норми вважається позитивною екзистенцією.

Імітація – складний механізм сучасного соціуму, в основі якого закладено процес утворення специфічного набування символами предметності, де не об'єкт замінюється копією, а копія замінюється копією. Саме перетворені форми є «приватною імітацією» суб'єкта, який, володіючи власною волею, добровільно і свідомо імітує реальність дії. Homo glamuricus цілком усвідомлено імітує свою діяльність через цілком цілеспрямовані сценарії самопрезентації.

Головний функціонал механізму ідентифікації полягає в здатності привести у відповідність позиційні образи гламуру з реальними уявленнями людей, які бажають жити в світі гламуру. В даному аспекті ідентифікація виконує глибинну потребу людини – уподібнитися об'єкту або суб'єкту поклоніння. Відзначимо, що гламурна ідентифікація відбувається в руслі гетерогенності традиційної ідентифікації, але при цьому гламурність конституює не соціально-значимі групи, а акцентує пріоритет екзистенціальної значимості цих груп в рецепціях гламуру.

7. Засоби масової інформації в аспекті гламуру виступають двояко: з одного боку, вони стають середовищем гламурного життя, з іншого боку – виступають активним способом позиціонування образів гламуру з метою поглиблення просторового середовища гламурного життя.

8. Ефективність дії механізмів гламуру наочно проявляється в різних сферах соціального життя: економіці, політиці, інформаційному просторі.

Масовим виробництвом ефекту реальності завідують мас-медіа. Глянцеві журнали, в даному випадку, одна з ланок системи мас-медіа, яка є

не нічим іншим, як відчужена, на зразок виробництва, структура абстрактного видовища. Мас-медіа являють собою штучно-організований простір, особливого роду оптику, що допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність. Друковані засоби масової інформації і в цілому ЗМІ можуть служити середовищем *homo glamuricus*, технікою тотального спостереження, що конструює і примножує конструкції, доводячи їх до модифікованого (який став пасивним) суб'єкта споживання.

Глянцевий журнал – це енциклопедія гламурного життя, ідея гламуру навіяна сучасними міфами (міф про Попелюшку, міф про супергероя, міф про вічну молодість, міф про чудодійні ліки тощо), які просвічують крізь сторінки модних журналів. Особливість цієї ілюзії в тому, що у кожного читача свій міф, хоча глянець – загальний для всіх. Тут саме й криється коріння того самого нівелювання особистості (знеособлення), до якої в кінцевому підсумку і призводить сліпе слідування нав'язаним системою «модним» стереотипам. Змістовне наповнення значної частини сучасних гляцевих журналів покликане служити досягненню головної мети, яку переслідують такі видання – розважати масового читача, занурювати його в світ ілюзій та красивого життя, задавати певні стандарти поведінки і життя в цілому.

Глянцевий журнал є своєрідним стандартом красивого життя, екстрактом з типових цілей і прагнень типової процвітаючої в житті людини. Сама відносно недавня поява цього жанру свідчить про певні якісні характеристики сучасного суспільства. Розглядаючи, таким чином, змістовну сторону гляцевого журналу в ретроспективі, можна робити певні висновки по багатьох сферах сучасного суспільства.

9. Порівняння реклами і гламура як двох соціально-культурних феноменів надає змогу відзначити їх функціональну спільність, а точкою перетину стає бренд як феномен сучасної кросскультурної парадигми.

Гламур в цьому сенсі виступає як стиль, художня форма, створена в результаті конструювання та просування образу (людини, речі, ідеї). Реклама ж в свою чергу є механізмом «престижного споживання» окремого образу, який потрібен не стільки для задоволення насущних потреб, скільки для фіксації певного соціального статусу. Самостійно реклама не може створювати образи, вона їх тільки фіксує, транслює і забезпечує їх поширення, виступаючи однією з форм соціальної регуляції індивідуальної і масової поведінки, діючи завдяки циркуляції модних стандартів. Варто відзначити, що реклама і гламур – поняття різного порядку. Реклама є механізмом соціальної регуляції, вона здатна вихопити гламурний образ з цілої системи інших образів, пропонованих сучасною плюралістичною культурою. Вона актуалізує «підхоплені» гламурні смисли, фіксує їх цінність і значимість для певної соціальної групи, яка є носієм цих смислів.

10. Гламурний напрямок мистецтва в Україні існує та розвивається як «сільський гламур» або «український народний поп-арт» з усіма характерними для цього мистецького напрямку ознаками – тиражуванням архетипічних сюжетів, використанням яскравих (інколи технічних та синтетичних фарб), залученням у сюжети поп-образів. Яскравість фарб, феєричність сюжетів, та цілковита «райська безтурботність» цих картин створюють для людей міфічну «ідеальність» глянцевого журналізму.

«Сільський гламур» створює концепцію гібридного смаку, підкреслюючи тим самим трагічно-катастрофічний сенс сучасної української культури, в якій активно прищеплюються західні, новітні, переважно урбаністичні тренди, хоча лягають вони на еклектичну культурну свідомість. Це породжує легке, без домішок відчуження, зачарування чужим, іншим, модним; квінтесенцією останнього стає гламур, котрий і в західній культурі має тенденцію покривати своїм флером усі сфери життя і побуту, однак особливо агресивним стає в тих культурах, де існує величезна прірва між достатком і рівнем життя загальної маси населення.

11. Мода як рухома межа культури безперервно оновлюється. Колись сформований інститут моди сьогодні трансформується і ці зміни носять переломний характер. Під впливом нових технологій і медіа радикально змінюється ставлення до тіла, народжується новий досвід презентації тілесності, що вимагає нової інтерпретації та осмислення. Сучасний тілесний канон багатоваріантний, що, безсумнівно, є наслідком тих трансформацій, які сьогодні відбуваються в моді.

12. Віртуальна реальність сформувала новий тип споживацької поведінки. Споживач купує не товари, а образи, створювані компаніями, цикл життя товарів скорочується, а розвиток технологій візуалізації дозволяє вибирати товари он-лайн з більшою зручністю, ніж оф-лайн.

Інтернет дає людині відчуття себе повноцінною у вірогідному світі завдяки швидкій динаміці змін (віртуальних) життєвих ситуацій, зміні ролей і іміджів, можливості демонстрації себе (різної) іншим. Блоги, форуми, соціальні мережі стають публічними аренами для обговорення всього спектру споживання – від матеріальних до духовних благ, від дружби і любові до ненависті. Інтернет-проект «Гламур» для багатьох мільйонів людей пропонує нову форму участі в гламурному житті – прилучення до придбання модного товару і дотик до свята святих – ідолів гламуру. Весь спектр гламурних сайтів, що розвиваються в дискурсі споживання, рекламують розкіш, яка вимагає покупок все нових і нових дорогих речей. Саме для цієї мети існують соціальні інтернет-проекти, оскільки вони змінюють традиційну мораль, просувають гедоністичні цінності, використовуючи при цьому стандартний набір маркетингових стратегій зомбування на покупки.

Список послань (HRS)

- Адорно, ВТ 2001, *Эстетическая теория*, Республика, Москва.
- Альперина, СИ 2003, *Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Cosmopolitan» и «Elle»)*. Автореферат диссертации кандидата филологических наук, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва.
- Анненкова, ИВ 2006, 'Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления', *Русская речь*, № 1, с.69–78.
- Арбес Ф 1992, *Человек перед лицом смерти*, Прогресс, Москва.
- Ауэл, ДМ 2011, *Дети Земли, Т.1. Клан пещерного медведя*, пер. с англ. Е. Большенаповой, Т. Кадочиговой, ЭКСПО, Москва.
- Ахутин, ВА 2009, 'Практика субъективности и/или герменевтика субъекта', *Человек. Ru Гуманитарный альманах*. №5, с.4–66.
- Балла, О 2008, 'Сияние homo glauvificus и его свойства', *Знание-сила*, № 6, с.97-102.
- Барт, Р 2007, *Мифологии*, Директ-Медиа, Москва.
- Барт, Р 2003, *Система моды. Статьи по семиотике культуры*, Издательство им. Сабашниковых, Москва.
- Барышков, ВП 2005, *Аксиология личностного бытия. Золотая коллекция*, Логос, Москва.
- Батай, Ж 2007, *История эротизма*, Логос, Москва.
- Бауман, З 2008, *Текущая современность*, Питер, Санкт-Петербург.
- Бахтин, ММ 1990, *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*, Художественная литература, Москва.
- Бегбедер Ф 2013, *99 франков*, Азбука–Аттикус, Москва.
- Белл, Д 1999, *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования*, Academia, Москва.
- Белл, Д 2004, *Грядущее постиндустриальное общество – ПлатонаНет*, Academia, Москва.

Белякова, ЕП 2019, 'Новая культура России-глянец'. Доступно: <<http://a-s-t.ш/index.php?page=new 1&Hne= 1>>

Бергер, П & Лукман, Т 1995, *Социальное конструирование реальности*, Медиум, Москва.

Бердяев, НА 1989, 'Человек и машина', *Вопросы философии*, №2, с. 147-162.

Беркли, Д 1978, *Философские заметки*, Мысль, Москва.

Богомолов, ЮА 2009, 'Архипелаг Гламур, ставший континентом', *Журналист*, № 8, с. 39–41.

Бодрийяр, Ж 2000а, *Америка*, Владимир Даль, Санкт-Петербург.

Бодрийяр, Ж 2000б, *Прозрачность зла*, Добросвет, Москва.

Бодрийяр, Ж 2000с, *Символический обмен и смерть*, Добросвет, Москва.

Бодрийяр, Ж 2001, *Система вещей*, РУДОМИНО, Москва.

Бодрийяр, Ж 2006, *Общество потребления. Его мифы и структуры*, Республика, Москва.

Боринштейн, ЕР & Кавалеров, АА 2001, *Личность: ее языковые ценностные ориентации*, Астропринт, Одесса.

Борінштейн, ЄР 2000, 'Основні характеристики соціокультурної трансформації в перехідний період', *Перспективи*, №4(12), с. 3-8.

Борінштейн ЄР 2006, *Особливості соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства*, Астропринт, Одеса.

Борисова, ТВ 2012а, 'Влияние рекламы на формирование эстетических составляющих товара в техногенной цивилизации (философско-экономический аспект)', *Высшее образование, бизнес, предпринимательство: сб. науч. трудов*, Том 1, с.45–48.

Борисова, ТВ 2012б, 'Цивилизационные основания гламура: опыт философской рефлексии', *Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия*, №5 (96), с.73–79.

Борисова, ТВ 2014, 'Инвариантная сюжетность гламура как эпистемологическая данность', *XVIII Международная конференция, посвященная проблемам общественных наук. Ч.1., М.: Центр гуманитарных исследований «Социум»*, с.9–12.

Борисова, ТВ & Петина, МА 2015, 'Междисциплинарные основания гламура', *Известия самарского научного центра РАН*. Том 17, №1, 2. Самара, с.184-186

Борисова, ТВ & Степанова, ОС 2013, 'Роль рекламы в формировании брендов гламура в символической экономике техногенной цивилизации', *Наука и культура России, X Международная науч.-практическая конф. посвящ. Дню славянской письменности и культуры памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия: материалы*. Т.1, Самара, с.70-72

Борисова, ТВ & Степанова, ОС 2011, 'Гламур в техногенной цивилизации: опыт философской рефлексии', *Учебный, воспитательный и научные процессы в вузе. Сб. статей IX Российская научно-методическая конференция*, с.216-222

Бродель, Ф 1986, *Структуры повседневности: возможное и невозможное (Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв.)*, Прогресс, Москва.

Булгакова, О 2012 'Тело медиа и медиальная бестелесность', *Новое литературное обозрение*, 2012, № 117. Доступно: <<http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/b32.html>>

Бурдые, П 2007, *Социология социального пространства*, Алетейя, Санкт-Петербург.

Буянов, АС 2011, 'Средства создания виртуальных реальностей', *Успехи современного естествознания*, №7, с.85.

Быков, ЕВ 2006, 'Семантические типы фрагментов модульного текста (на примере рекламных объявлений в печатных СМИ)', *Вестник ЮУрГУ*, №17 (72), *Социально-гуманитарные науки*, Вып.7, Филология, с.173-178.

Бычков, ВВ 2004, *Эстетика*, Гардарики, Москва.

Вайнштейн, О 2000, 'Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу', *Женщина и визуальные знаки*, с.30–40.

Вайнштейн, О 2019, 'Мода — это подвижная граница культуры', *Некоммерческий просветительский проект Arzamas*. Доступно: <<http://arzamas.academy/materials/502>>

Вебер, М 1990, *Избранные произведения*, Прогресс, Москва.

Веблен, Т 1984, *Теория праздного класса*, Прогресс, Москва.

Ветошкина, ЮВ 2009, 'Гламур в контексте социальной теории', *Вестник ПГТУ. Культура. История. Философия. Право*, № 2 (23), с.30–40.

Ветошкина, ЮВ 2011, *Гламур в контексте повседневности: по материалам современной дамской прозы*, Диссертация кандидата философских наук, Шуя.

Выготский, ЛС 2010, *Педагогическая психология*, АСТ: Астрель, Москва.

Газарова, Е 2019, 'Гламурная телесность'. Доступно: <<http://www.psynavigator.ru/articles.php?code=361>>

Гандл, С 2011, *Гламур*, Новое литературное обозрение, Москва.

Гансова, ЭА 2016, 'Показатели состояния общества. Кризис, стабильность, развитие', *Перспективы*. №2-3 (68-69), с.26-29.

Гаранькин, А 2019, 'Как быть модным парнем'. Доступно: <<http://www.kakprosto.ru/kak-8700-kak-byt-modnym-parnem>>

Гарбузов, ВВ 2009, *Антропология времени*, Изд-во ВолГУ, Волгоград.

Герасимова, ЮЛ & Ким ВА 2016, 'Мода и ненормативное тело. От отрицания к адаптивному дизайну', *Международный журнал экспериментального образования*, № 6-2, с.237-240.

Гёльдерлин, Ф 2015, *Стихотворения*, Летний сад, Москва.

Гидденс, Э 2004, *Ускользящий мир: как глобализация, меняющая нашу жизнь*, Весь мир, Москва.

Гламур 2019. Доступно: <<http://ru.wikipedia.org/wiki/Гламур>>

Гламурная кисология. Пособие для начинающих гламурных Кисо.
Доступно: <<http://fatcats.ru/1007-glamurnaya-kisologiya-tom-1-yj.html>>

Гламурный стиль для полного гламура. Как стать гламурной дамой.
Доступно: <<http://www.forlove.com.ua/glamurniy-stil-dlya-polnogo-glamura-kak-stat-glamurnoy-damoy>>

Голенков, СИ 2012, 'Необходимость «Другого»', *Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия*, №5(96), с.79–84.

Голубович, К 1988, 'Наслаждение плоскостью: новый образ', *Новое литературное обозрение*. № 33. Доступно: <<http://magazines.russ.ru/nlo/1998/33>>

Горалик, Л 2019, 'Кривой в чести: «модная норма» и вещи, искажающие тело', *Видеолекция*. Доступно: <<https://www.youtube.com/watch?v=4f3u-Yz77hk>>

Гофман, АБ 1994, *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*, Наука, Москва.

Граф, Д 2003, *Потреблядство. Болезнь угрожающая миру*, Ультра.Культура, Екатеринбург.

Гудова, МЮ 2019, 'Праздничность как свойство мироотношения в женских глянцевах журналах'. Доступно: <http://www.genderstudies.info/smi/smi_r4.php>

Гулыга, АВ 2000, *Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке*, Алетейя, Санкт-Петербург.

Гундорова, Т 2010, '«Сільський гламур» і глобалізаційний кіч', *Дзеркало тижня*, 9 липня. Доступно: <https://dt.ua/CULTURE/silskiy_glamur_i_globalizatsiy_niy_kich.html>

Гуревич, ПС 1992, 'Мифология наших дней', *Свободная мысль*, № 11, с.34.

Гут, ВВ 2008, 'Феноменологический анализ «глянцевого эффекта»', *Вестник Тюменского государственного университета*, №5, с.179-188.

Гэлбрейт, ДК 1988, *Капитализм, социализм, сосуществования*, Прогресс, Москва.

Дацюк, С 2008, 'Доля гламурних обивателів', *Українська правда*, 13 листопада. Доступно: <<http://www.pravda.com.ua/articles/2008/11/13/3610279/>>

Делез, Ж 1998, *Что такое философия?*, Лань, Санкт-Петербург.

Деррида, Ж 2007, *Диссеминация*, У-Фактория, Екатеринбург.

Джордж, М 2013, *Безнадежно одинокий король. Между ангелом и ведьмой*, ЭКСМО, Москва.

Добролюбська, ЮА 2016а, 'Освітні можливості історичного сегменту Інтернету: переваги та недоліки', *Глобальні проблеми сучасності у контексті історико-філософського знання. Матеріали міжнародної наукової конференції 15-16 квітня*, Одеса-Дніпропетровськ, с.123-128.

Добролюбська, ЮА 2016б, 'Статус та рівні сприйняття минулого в історичній свідомості молоді', *«Освіта та соціалізація особистості»*. Матеріали III всеукраїнської наукової конференції. 13 травня, Одеса-Дніпропетровськ, с.145-148.

Добролюбська, ЮА 2018, 'Соціальна пам'ять в історіографічній традиції «Анналів»', *Наукове пізнання: методологія та технологія*, Вип. 1 (40), с.45-51.

Дроздова, АВ 2017, *Визуальные образы повседневности в современной медиакультуре*, Гуманитарный ун-т, Екатеринбург.

Дыховичный, И 2006, 'О вкусах не спорят их демонстрируют', *Искусство кино*, №11. Доступно: <<http://www.kinoart.ru/magazine/II2006/comment/dich0611/>>

Дюркгайм, Е 2002, *Первісні форми релігійного життя: Тотемна система в Австралії*, Юніверс, Київ.

Жижек, С 1999, *Возвышенный Объект Идеологии*, Художественный журнал, Москва.

Запесоцкий, ЮА 2013, 'Современная реклама как институт социально-культурной динамики', *Вопросы философии*, №3, с.33–39.

Зверева, В 2006, 'Позывные гламура', *Искусство кино*, № 11, с.18–27.

Иванов, ДВ 2000, *Виртуализация общества*, Петербургское Востоковедение, Петербург.

Иванов, ДВ 2008, *Глэм-капитализм*, Петербургское востоковедение, Санкт-Петербург.

Идлис, Ю 2006, 'О грязи, глянце и гламуре'. Доступно: <<http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>>

Иллюстрированная история суеверий и волшебства. От древности до наших дней 1991, Украина, Киев.

Ильин, ВИ 1998, *Поведение потребителей*, Изд-во СыктГУ, Сыктывкар.

История Красоты 2006, Слово, Москва.

Калмыкова, ЗА 2008, 'Утешение гламуром', *Философия хозяйства*, №5, с.258 – 261.

Карельская, И 2019, 'Что же такое настоящий гламур'. Доступно: <<http://www.arabio.ru/glamur/glamur.htm>>

Кармадонов, ОА 2008, 'Эффект отсутствия: культурно-цивилизационная специфика', *Вопросы философии*, №2, с.29–41.

Кастельс, М 1999, 'Становление общества сетевых структур', *Новая постиндустриальная волна на Западе*, с.494-505.

Кибалова, Л 1988, *Иллюстрированная энциклопедия моды*, Прага, Арттия, Прага.

Кислюк, КВ 2008, *Історіософія в українській культурі: від концепту до концепцій*, ХДАК, Харків.

Клингсайс, К 2011, 'Власть гламура в современном российском

обществе. Значение одежды и внешности в городской культуре’, *Laboratorium. Журнал социальных исследований*, №1, с.171–177.

Кнабе, ГС 1989, ‘Диалектика повседневности’, *Вопросы философии*, №5, с.26-46.

Ковшов, ЕМ 2012, ‘Роль гедонизма в построении модели Homo economicus’, *Вестник Самарского государственного университета*, № 5 (96), с. 90–94.

Коен, Р 1986, ‘Социальные последствия современного прогресса’, *Новая технократическая волна на Западе*, с.210-224.

Конев, ВА 2001, ‘Мир культуры и мир Бытия’, *Высшее образование в России*, №6, с.55-59

Конева, АВ 2011, ‘Креативное и социальное воображение в мире моды’, *Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта*, Вып. 12, с.122–130.

Конева, АВ 2012, ‘Рецепция гламура в постсоветском социальном воображении’, *Вестник Самарского государственного университета*, №8/1(99), с. 10–18.

Константинов, А 2008, ‘Формула гламура’, *Русский репортер*, №046 (076), с.45-50.

Корецкая, МА 2015, ‘Амбивалентность власти: мифо-теологический аспект’, *Известия Самарского центра РАН*, Т.17, №1, с.206

Короленко, ЦП & Шпикс, ТА 2012, ‘Сексуальная флюидность и аддиктивные реализации’ *Науч.-практ. мед. журн. Практик. медицина*. 23 апреля. Доступно: <<http://pmarchive.ru/seksualnaya-flyuidnost-i-addiktivnye-realizacii>>

Крижевский, А 2003, ‘Как стать идиотом’, *Российская газета*, 30; мая. Доступно: <<http://wvAV.rg.ni/Anons/arc2003/0530/I.shtm>>

Крюковский, НИ 1965, *Логика красоты*, Наука и техника, Минск.

Кузнецова, ТВ 2019, 'Красота и мода: от зубов леопарда к гламуру'.
Доступно: <<http://www.polygnosis.m/default.asp?num=6&num2=506>>

Куликова, АС 2008, 'Гламур как феномен моды и стиля жизни',
Философия хозяйства, №5, с.243-248.

Кучерук, ОО 2014а, 'Детермінанта мережевих комунікацій у формуванні масової свідомості молоді', *Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*, №5 (109), Травень, с.139-144.

Кучерук, ОО 2014б, 'Соціокультурний аспект молодіжних субкультурних течій', *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, № 2 (60), с.44-50.

Кучерук, ОО 2015, 'Концепт моди в трансформації молодіжної свідомості', *Матеріали Міжнародної наукової конференції «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства», 26–27 травня, ПНПУ, Одеса*, с.81-86.

К'юбільє, ЖМ 2009, *Порногламур, Основи*, Київ.

Лебедева, Н 2017, 'Время больших перемен: эволюция образа тела и костюма в сценическом танце XX века', *Новое литератур. обозрение. Теория моды. Одежда. Тело. Культура*, № 44. Доступно: <<http://www.nlobooks.ru/node/8702>>

Лелеко, ВД 2002, *Пространство повседневности в европейской культуре*, Лань, Санкт-Петербург.

Лиотар, ЖФ 1998, *Состояние постмодерна*, Алетейя, Москва.

Ловицкий, В 2019, 'Российский гламур: деревянный сортир со стразами'. Доступно: <<http://rumol.ru/244.html>>

Лоренц, К 2008, 'Тепловая смерть чувств', *Так называемое зло, Культурная революция*, Москва, с.31-40

Лосев, АФ 1969, *История античной эстетики. Софисты. Сократ. Платон*, Т. 2, Искусство, Москва.

Маккей, Дж 2008, *Всё о журналах*, Издательский дом «Университетская книга», Москва.

Максимов, А 2013, *Интеллигенция и гламур*, «СВР-МЕДИАПРОЕКТЫ», Москва.

Малкова, ЕВ 2011, 'Современный феномен виртуализации стоимости', *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, №1, с.4–8.

Марков, БВ 2008, *Культура повседневности*, Питер, Санкт-Петербург.

Мартынов, ВФ 1999, *Философия красоты*, Тетра Системс, Минск.

Маршалл, А 1993, *Принципы экономической науки*, Т.1, Прогресс-Универс, Москва.

Массовая культура и массовое искусство: «за» и «против» 2003, Гуманитарий, Москва.

Мерло-Понти, М 2006, *Видимое и невидимое*. Волна, Минск.

Микешина, ЛЯ 2006, 'Категоризация и особенности создания абстракций в гуманитарных науках', *Философия науки. Методология и история конкретных наук*, с. 257–284.

Миронов, АВ 2006, 'Наука, техника и технологии: техно-этический аспект', *Вестник московского государственного университета*, Серия 7, Философия, №1, с.26-41.

Михайлова, ЕВ 2005, 'О слове гламур и его производных', *Русский язык в школе*, №4, с.83-84.

Мэмфорд, Л 1986, 'Техника и природа человека', *Новая технократическая волна на Западе*, с.225-239

Надель-Червиньска, М 2008, 'Русская ментальность и ментальность российская. Сопоставление объемов семантического поля «Новая лексика»', *Политическая лингвистика*, №2 (25), с.74-83.

Нерсесов, ЯН 2005, *Они определяли моду*, АСТ, Москва.

Ніцше, Ф 2012, *Людське, надто людське: Книга для вільних умів*, Астролябія, Львів.

Никитина, ЕА 2009, 'В поисках утраченного единства сознания: исчезло ли Я?', *Вестник Московского университета. Серия Философия*, №5, с.31–44.

Новейший философский словарь 1998, В. М. Скакун, Минск

Общество риска: стратегия управления и альтернативный стиль мышления 2009, Изд-во саратовский источник, Саратов.

Орлова, ОВ 2011, 'Роль культурного и вербального прототипов в дискурсивно-стилистической эволюции медиаконцепта', *Вестник ТГПУ*, Вып. 3 (105), с.59-64.

Ортега-и-Гассет, Х 1993, 'Размышления о технике', *Вопросы философии*, №5, с.32-36.

Осиновская, ИА 2010, 'Скромное обаяние гламура', *Культурология*, №1, с.88-99.

Осипов, ЮМ 2008, 'Гламур как искус и порча', *Философия хозяйства*, № 4, с.201-204.

Отраднова, ОА 2012, 'Виртуальная реальность как феномен современного общества', *Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история*, СибАК, Новосибирск, с.48-52.

Очерки социальной философии: пространственные структуры, порядок общества, динамика глобальных систем 2010, Изд-во Саратовский ун-т, Саратов.

Параметрическая общая теория систем и ее применения: сборник трудов, посвящ. 80-летию проф. А. И. Умова 2008, Астропринт, Одесса.

Пелевин, ВО 2006, *Empire V*, Эксмо, Москва.

Петинова, ОБ 2016, *Экономический человек: опыт социально-философской экспликации*, Печатный дом, Одесса.

Плавич, ВП 2015, 'Право і економіка в умовах глобалізації (основні тенденції розвитку)', *Наукове пізнання: методологія та технологія*, №2, с.85- 90.

Платон, 1971, *Филеб*, Сочинения в трех томах. Т.3. Ч.1, Мысль, Москва, с.9-89.

Платонова, НС 2010, 'Внутренняя форма лингвокультурного концепта «glamour»', *Вести Московского университета*, Серия 19, Лингвистика и межкультурные коммуникации, №2, с.51-58.

Плеснер, Х 1988, 'Ступени органического и человек', *Проблема человека в западной философии*, с.96-151.

Подшивалова, ЕВ 2013, *Трансформация дендизма: от модерна к постмодерну*, Изд. дом Высшей школы экономики, Москва.

Попкова, НВ 2008, *Философия техносферы*, Изд-во ЛКИ, Москва.

Поташник, ММ 2008, 'Педагогический гламур как способ ухода от реальных проблем', *Народное образование*, № 8, с.93–100.

Рагинская, О 2004, 'Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма', *Критическая масса*, № 1, с.93-97.

Ракитов, АИ 1991, *Философия компьютерной революции*, Политиздат, Москва.

Рахманинова, МД 2019, 'Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности'. Доступно: <<http://new.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/>>

Розин, ВМ 1996, 'Философия техники и культурно-историческая реконструкция развития техники', *Вопросы философии*, №3, с.19-28.

Розова-Митрофанова, СС 1986, *Классификационная проблема в современной науке*, Сибирское отделение, Новосибирск.

Ростовцева, ЛИ 2009, '«Homo glamuricus» или «Человек гламурный» в России', *Философия хозяйства*, №6, с.264–304.

Ростовцева, ЛИ 2011, '«Homo glasmuricus» или «человек гламурный»', *Вопросы экономики*, №7, с.30- 42,

Руднев, ВП 1997, *Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты*, АГРА, Москва.

Руднева, ДА 2019, '«Вечный праздник»: смысловые доминанты гламура как стиля жизни современного постиндустриального горожанина'.
Доступно:<<http://www.culturalnet.ru/main/person/>>

Руднева, ДА 2010, 'Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: Методология исследования', *Известия Уральского госуниверситета*, №2(76), Гуманитарные науки, с.31-40

Рудова, Л 2009, 'История гламура', *Теория моды. Тело. Одежда. Культура*, №11, с.230-236.

Савельев, ОО 2009, 'Рекламные образы и конструирование памяти о прошлом', *Фундаментальные проблемы культурологии: сб. ст. по материалам конгресса*, с.34-46.

Секацкий, АК 2010, 'Гламурная цивилизация и ее авангард', *Философские науки*, № 10, с.20-29.

Семенов, В 2012, 'С кем вы, мастера гламура?' Доступно:
<<http://rusmirzp.com/2012/10/19/category/society/3803>>

Сериков, ВВ 2012, *Развитие личности в образовательном процессе*, Логос, Москва.

Сибин, МС 2009, 'Реклама как продуцент виртуальной реальности', *Омский научный вестник*, №3(78), с.106–109. Доступно:
<<http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-produtsent-virtualnoy-realnosti>>

Силаева, ВЛ 2004, *Подмена реальности как социокультурный механизм виртуализации общества*, Диссертация кандидата философских наук, Москва.

Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском и чешском языках 1998, ИНФРА-М, Норма, Москва.

- Социально-философский словарь* 2003, Академический проект, Москва.
- Степанова, ОС 2011, 'Философские основания богатства гламура', *Аспирантский вестник Поволжья*, №3-4, с.59-62.
- Степин, ВС 1988, 'Научное познание и ценности техногенной цивилизации', *Вопросы философии*, №10, с.3-18.
- Суворов, КА 2013, 'Системы виртуальной реальности и их применение', *Т-Сотт*, № 9, с.140-143.
- Сурикова, ГИ 2004, 'Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама', *Вестник Московского ун-та, Серия 10, Журналистика*, №1, с.84-98.
- Тавризян, ГМ 2009, *Философы XX века о технике и «технической цивилизации»*, РОССПЭН, Москва.
- Татаркевич, В 2003, *История шести понятий*, Дом интеллектуальной книги, Москва.
- Тканко, О 2017, '«Естетична» культура та мода в Україні кінця ХХ ст.', *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, Вип. 32, с.237-246.
- Тоффлер, А 1997, *Футурошок*, Лань, Санкт-Петербург.
- Точиллов, КЮ 2011, *Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации*, Диссертация кандидата философских наук, Москва.
- Трофимов, Е 2007, 'Гламур и дискурс Российского фармрынка', *О рынке лекарств и медицинской технике*, №7, с.56-80.
- Тулупов, ВВ 1996, *Российская пресса: дизайн, реклама, типология*, Инфа, Воронеж.
- Філоненко, ОГ 2008, 'Гламурне тіло. Провінційна версія', *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*, Т. 101, Вип. 88, Філологія, Літературознавство, с.78-85.
- Философия современного естествознания*, 2005, общ. ред. С. А. Лебедева, Фаир-Пресс, Москва.

Фрейд, З 2008, *Тотем и табу*, Азбука-классика, Санкт-Петербург.

Фрумкина, Р 2000, 'Ода глянцевым журналам', *Русский журнал*, 14 марта. Доступно: <http://old.russ.ru/ist_sovr/20000314_frum.html>

Фуко, М 2004, *Археология знания*, Гуманитарная Академия, Санкт-Петербург.

Фуко, М 1996, *Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности*, Магистериум-Касталь, Москва.

Фукуяма, Ф 2004, 'Наше постчеловеческое будущее', *Последствия биотехнологической революции*, АСТ, Люкс, Москва.

Хабермас, Ю, 2002, *Будущее человеческой природы: На пути к либеральной евгенике?* Весь Мир, Москва.

Хайдеггер, М 1986, 'Вопрос о технике', *Новая технократическая волна на Западе*, с.45-66.

Хайдеггер, М 1991, 'Отрешенность', *Разговор на проселочной дороге*, Высшая школа, Москва, с.102-111.

Халапсис, АВ 2016, 'Цифровые технологии и перековка железных людей', *ScienceRise*, Т. 24, №7/1, с.55-61.

Халапсис, АВ 2017, *Зеркало Клио: Метафизическое постижение истории*, Адверта, Днепр.

Халапсис, АВ 2018, 'Индивидуализм: доступ разрешен', *Політологічний вісник*, Вип. 80, с.35-45.

Химик, ВВ 2000, *Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен*, СПбГУ, Санкт-Петербург.

Цибра, МФ 2016, 'Моральне здоров'я як індикатор свободи особистості', *Перспективи*, №2-3 (68-69), с.107-113.

Чан, Т 2005, *История твоей жизни. Тебе нравится, что ты видишь?* АСТ, Люкс, Москва.

Частицына, А 2019, 'Дискурс гламура'. Доступно: <<http://www.bg.ru/article/6273>>

Черкасова, МА & Гордис, АМ 2008, 'Техника в контексте проблематики экзистенциальной философии', *Гуманитарные и социально-экономические науки*, №4, с.28-31.

Черминская, СМ 2006, *Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформации коммуникационных моделей в условиях глобализации*, Диссертация кандидата филологических наук, Москва.

Черняк, МА 2008, 'От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию', *Философские науки*, №10, с.96-109.

Шахмартова, ОМ & Болтага, ЕЮ 2011, 'Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности', *Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского*, № 24, с.1002–1008.

Шестакова, МА 2009, 'Демократический принцип равенства и постмодернистская критика метарассказа', *Философия и социальная теория: Сборник научных трудов*, Вып. 6, с.79-90.

Шопенгауэр, А 1992, *Собрание сочинений в пяти томах, т. I*, Московский Клуб, Москва.

Шюц, А 2003, *Смысловые структуры повседневного мира: очерки по феноменологической теории*, Ин-т. фонда «Общественное мнение», Москва.

Яковлева, ЛИ 2009, 'Место и роль дискурса в метатеоретическом слое научного познания и социальных практиках', *Философия и социальная теория: Сборник научных трудов*, Вып. 6, с.91-110.

Ясперс, К 1986, 'Современная техника', *Новая технократическая волна на Западе*, с.119-146.

Ankersmit, F 1989, 'Historiography and Postmodernism', *History and Theory*, Vol. 28, № 2, p.137-153.

Aron, R 1989, *Lecons sur l'histoire*, Editions de Fallois, Paris.

- Bann, S 1995, *Romantism and the Rise of History*, Twayne Publishers, New York.
- Burke, P 1992, *History and Social Theory*, Polity Press, Cambridge.
- Changeling: The Dreaming* 2019. Доступно: <http://en.wikipedia.org/wiki/Changeling:_The_Dreaming>
- Churchland, P 1979, *Scientific Pluralism and the Plasticity of Mind*, Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Glamour 2019. Доступно: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(presentation\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Glamour_(presentation))>
- Glamour. 2018. Доступно: <<https://www.glamour.ru/tag/ukraina>>
- Gundle, S 2008, *Glamour. A History*, Oxford University Press, Oxford.
- Gundle, S & Castelli CT, 2006, *The Glamour System*, Palgrave, Basingstoke.
- Dyhouse, C 2010, *Glamour: Women, History, Feminism*, Zed Books, London; NY.
- Eco, U 1992, *Interpretation and Overinterpretation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Evans, RJ 1997, *In Defence of History*, Granta Books, London/.
- Jamison, F 1981, *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, Ithaca.
- McNeill, WJ 1986, *Mythistory and Other Essays*, University of Chicago Press, Chicago.
- Mumford, L 1970, *The Myth of the Machine*. Harcourt, Brace & World. New York.
- Oakeshott, M 1985, *Experience and its Mode*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Oakeshott, M 1983, *On History and Others Essays*, Basil Blackwell, Oxford.
- Parsons, T 1964, *Social Structures and Personality*, Free Press, New York.
- Pfaller, R 2008, *Das schmutzige Heilige und die reine Vernunft*, Fischer, Frankfurt am Main.

Pfaller, R 2009, *Ästhetik der Interpassivität*, Philo Fine Arts, Hamburg.

Pfaller, R 2015, *Kurze Sätze über gutes Leben*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main/

Postrel, V 2003, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, HarperCollins.

Postrel, V 2013, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, Simon & Schuster.

Richards, J 1984, «Stars». *The Age of the Dream Palace*. Routledge & Kegan Paul PLC.

Schelsky, H 1965, *Der Mensch in der wissenschaftlichen Zivilisation, Auf der Suche nach Wirklichkeit*, Dusseldorf, Köln, s.443-445.