

Глянцеві журнали як масовий провідник експансії гламуру

Найбільш масовим провідником експансії гламуру виступають глянцеві журнали. В цілому масовим виробництвом ефекту реальності завідують мас-медіа. Глянцеві журнали, в даному випадку, одна з ланок системи мас-медіа, яка є не нічим іншим, як відчуженою, на зразок виробництва, структурою 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 конструється цим суб'єктом, але цим конструюванням він кон-

струє і самого себе в якості не тільки суб'єкта цього досвіду, а й людини нового світу [1, с. 14–15].

Наскільки технічно перетворюється (ідеалізується) світ і його речі в глянці, щоб вони стали доступними послідовному експериментальному пізнанню, настільки ж технічно перетворює себе і людина, щоб стати суб'єктом цього пізнання та цього світу. Перетворення це, безсумнівно, впливає на людину в основах її буття — буття власного, естетичного, етичного, екзистенційного. Глянець через практики пізнання формує трансцендентального суб'єкта, він задає апіорний горизонт існування, визначає орієнтири і напруженості поля, в якому людина знаходить досвід себе, задає фігури відносин людини до себе і можливі «техніки» себе. Так з'являється нова людина з усіма належними пристрастями — «ентузіазмом» платонівського еросу, екзистенційною самосвідомістю занедбаності в новому, людино-ні-розмірному світі. Ця людина навчає себе особливій практиці, що включає гламурну «аскезу» досконалості і самовладання та самоспостереження через призму «гламурної зірковості» [5, с. 22].

Глянець формує споживача пасивного, який тілесно не розтрачується, бо споживає готовий продукт — образи, але з протягом часу він починає підозрювати ірреальність реальності споживання. З іншого боку, споживач отримує можливість відтворення образів насолоди в своєму тілі — здійснюючи в тій самій людині-споживачі практики здорового способу життя та пластичної реконструкції. Ното *glamuricus* включає своє тіло в актуальність реальності споживання, формуючи і здійснюючи турботу про себе, яка, впливаючи на зовнішній контур людини, призводить до змін внутрішніх. Самостійність жесту надає споживачеві відчуття автономії і він вважає, що в ньому оформляється суб'єкт, який добровільно інкорпорує владу у вигляді владних законодавств в сфері бажання [6]. Гламурні видання задають шаблони емоційності бажання і насолоди, очищені, яскраві, однозначні, концентровані емоції, покликані служити індикатором ступеня насолоди. Шкала задана, відтворюється та підкріплюється в глянцевої публіцистиці, журналах по пси-

хології, на екрані телебачення. Таким чином глянцеві журнали структурують повсякденність сучасного українця, нав'язуючи тенденції в сфері споживчої поведінки [3, с. 176].

Вплив глянцевої продукції на сучасне техногенне суспільство різноманітний, це пов'язано з тим, що крім завдання путівників по світу моди, глянець виступає помічником у вирішенні соціально значущих проблем, зводячи їх в статус «полегшеного» формату і нівелюючи екзистенційні побоювання населення.

Гламур, крім логіки успішного життя, активно транслює актуальні імперативи техногенної цивілізації, позначаючи моделі та серії над-модних персонажів, що змогли уникнути напруги сучасного життя, перетворивши цю напругу (разом зі своїми тілами) в ультраактуальний стан, за яким — майбутнє суб'єкта [1, с. 123].

Здійснюючись на новому рівні, нова людина технополісу позначається в глянцевої продукції, що стирає територіальні і, в певному сенсі, антропологічні рамки, відповідно глобальному миру споживання. Розвиваючи суспільні потреби в глобальних комунікативних взаємодіях, настільки затребуваних під час цивілізаційних перетворень, глянцеві видання формують глобальні пізнавальні, освітні, аксіологічні та організаційні процеси в сучасному суспільстві. Такі глянцеві журнали, як: *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Esquire*, *GQ*, *Elle*, *Maxim*, *Harper's Bazaar*, сприяючи проникненню гламурної реальності в повсякденне життя нашого співвітчизника, дозволяють сучасній людині перетворитися на *homo glamuricus*, тобто на того, хто стане повноцінним членом суспільства, існуючого в умовах зміни традиційних способів формування людини як соціального суб'єкта [7, с. 83–84].

1. Ахутин В. А. Практика субъективности и/или герменевтика субъекта / Человек.ru / Гуманитарный альманах / В. А. Ахутин. — № 5 (2009). — Новосибирск, 2009. — С. 4–66.

2. История Красоты [Под ред. У.Эко]; [Пер. с итал. А. Сабашниковой]. — М. : Слово, 2006. — 440 с.

3. Клингсайдс К. Власть гламура в современном российском обществе. Значение одежды и внешности в городской культуре.

Резюме / К. Клингсайд // *Laboratorium*. Журнал социальных исследований. — 2011. — № 1. — С. 171–177.

4. Конева А. В. Креативное и социальное воображение в мире моды / А. В. Конева // *Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта*. — 2011. — Вып. 12. — С. 122–130.

5. Секацкий А. К. Гламурная цивилизация и ее авангард / А. К. Секацкий // *Философские науки*. — 2010. — № 10. — С. 20–29.

6. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон [Пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой]. — М. : Новое литературное обозрение, 2012. — 288 с.

7. Філоненко О. Г. Гламурне тіло. Провінційна версія / О. Г. Філоненко // *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. — 2008. — Т. 101. — Вип. 88. Філологія. Літературознавство. — С. 78–85.

