

УДК 130.122+133.4+304.4

**HOMO GLAMURICUS  
ЯК ТЕОРЕТИЧНА МОДЕЛЬ****HOMO GLAMURICUS AS  
A THEORETICAL MODEL****Семко Я. С.,**

аспірантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності.

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна), e-mail: yana.semko.92@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0704-567X>**Semko Ya. S.,**postgraduate student of the Department of Philosophy, Social Studies and Sociocultural Activity Management South Ukrainian national pedagogical university named after K. D. Ushynsky (Odessa, Ukraine), e-mail: yana.semko.92@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0704-567X>

Проаналізовано феномен гламуру в контексті техногенної цивілізації, яка змінила діалог природи та культури. В рамках класифікаційної моделі виділені різні типи та персоналії гламуру. Стверджується, що сучасні трансформації суспільства суттєво вплинули на генезис онтологічних та антропологічних характеристик homo glamuricus. Запропонована 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 прaxeологічних образів: «життя прекрасне», «життя дивне» і квінтесенцію нової тілесності, орієнтованої на вічну молодість «тут і зараз».

**Ключові слова:** денді, тілесність, красивість, суспільство споживання, бренд, гламур, модель.

There is analyzed the phenomenon of glamour in the context of technogenic civilization, which has changed the dialogue of nature and culture. Within the framework of the classification model are identified the various types and personalities of glamor. It is argued that modern transformations of society have significantly influenced the genesis of ontological and anthropological characteristics of homo glamuricus. The proposed model homo glamuricus, as well as any theoretical model, as a result of idealization, contains the displayed information about the real empirical evidence. The glamorous world of modern man is an ideological construct whose social mythology generates a series of desirable praxeological images: «life is beautiful», «wonderful life» and the quintessence of a new corporeality oriented to eternal youth «here and now».

**Keywords:** dandy, corporeality, beauty, consumer society, brand, glamor, model.

**Постановка проблеми.** 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» Номо 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» [2, 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» [5, с. 92]. З цим твердженням можна частково погодитися.

**Аналіз досліджень і публікацій.** В епоху розквіту античності, людина розумілася Аристотелем, як «політична тварина, наділена розумом»; в Середні віки людина трактувалася як образ і подоба 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 ментальності. 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 Номо 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 [3, с. 16–20], в якій метафізично змістилася опозиція означального від означуваного в іманентну семантичну систему [Борисова 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 [3, с. 20].

Субстанціональну ґрунтовність гламуру Д. В. Іванов артикулює візуальним рядом особливих елементів, які можуть виступити в якості самостійних, життєвездних конструкцій. Для їх статусного обґрунтування автор вдається до відомої «класифікаційної хитрості» впізнавання логічної відтворюваності копіювання відомих схем світобудови [10]. 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 [3, 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.

**Мета статті** – проаналізувати теоретичну модель Homo glamorous як ідеологічний конструкт сучасного суспільства.

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 [3, 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 glamorous. 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 glamorous, 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 glamorous. 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-смисловими «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 самозамилювання 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 [11, 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 шик).

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 Бредела, 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» [12, 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 Бредел. 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 конструє 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 закованою культурною специфічністю. Саме тому будь-яка епоха несе в собі не тільки загальну домінуючу історичного процесу, а й власну неповторність.

У фокусному співвідношенні загального та особливого (неповторного) представляється логічно обґрунтованим включити в аналітичне поле кореляційної сітки культури установку експліцитного 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 Бремеля, 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 [4].

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» пристрасною 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. Симвіоз 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. Але 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 [9]. 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'Оревель вперше з'явився на публіці у поєднанні непоєднуваного: крилатий капелюх, закритий чорний фрак, шовкові панталони, яскраві-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 бастионом 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, дендізм намагався зберегти ціннісно-сміслову канву романтизму, перекинути місток між проектом Просвітництва і Модерна. При цьому, дендізм трансливав ідеї модернізму в новій формі естетичної витонченості, смаку, вміння тонко відчувати актуальність конкретних культурних ситуацій.

Спроби ототожнити дендізм 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 glamuricus 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 С. В. Подшивалова, зовсім не цікавиться для чого йому може знадобитися годинник [9, с. 7], тобто денді екзистенційно легітимізує витончене марнотратство щодо конструктору 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 симулярами, 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» [8, 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 брендівість 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.

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 впізнання в актах порівняльної ептажності 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, багатозарово описують стратегії конкретних культурних форм в соціальних трансформаціях. Погодимось 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» [6, 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 [7, 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.

Висновки. 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».

#### Список використаних джерел

1. Борисова, ТВ., 2012. '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.
2. Вебер, М., 1990. 'Избранные произведения', пер. с англ., vstup. ст. С. Г. Сорокиной, М.: *Прогресс*, 808 с.
3. Иванов, ДВ., 2008. 'Глэм-капитализм', СПб.: *Петербургское востоковедение*, 174 с.
4. Кибалова, Л., 1988. 'Иллюстрированная энциклопедия моды', Прага: *Артия*, 556 с.
5. Ковшов, ЕМ., 2012. 'Роль гедонизма в построении модели Homo economicus', *Вестник Самарского государственного университета*, №5 (96), с.90–94.
6. Конєва, АВ., 2012. 'Рецепция гламура в постсоветском социальном воображении', *Вестник Самарского государственного университета*, №8/1(99), с.10–18.
7. Микешина, ЛЯ., 2006. 'Категоризация и особенности создания абстракций в гуманитарных науках', *Философия науки. Методология и история конкретных наук*, с.257–284.
8. Никитина, ЕА., 2009. 'В поисках утраченного единства сознания: исчезло ли Я?', *Вестник Московского университета. Серия Философия*, №5, с.31–44.
9. Подшивалова, ЕВ., 2013. 'Трансформация дендизма: от модерна к постмодерну', М.: *изд. дом Высшей школы экономики*, 56 с.
10. Розова–Митрофанова, СС., 1986. 'Классификационная проблема в современной науке', Новосибирск: *Изд-во: Сибирское отделение*, 223 с.
11. Ростовцева, ЛИ., 2009. '«Homo glamuricus» или «Человек гламурный» в России', *Философия хозяйства*, №6, с.264–304.
12. Фуко, М., 1996. 'Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности', пер. з фр. С. Табачникова, М.: *Магистеріум–Касталь*, 448 с.

#### References

1. Borysova, TV., 2012. 'Vlyyanye reklamy na formirovaniye estetychesky sostavlyayushhykh tovara v texnogennoj cyvylyzacyi (fylosofsko-ekonomicheskyj aspekt) (The impact of advertising on the formation of aesthetically constituent goods in a technological civilization (philosophical and economic aspect))', *Vyshee obrazovaniye, byznes, predprynymatelstvo: sb. nauch. trudov*, Tom 1, s.45–48.
2. Veber, M., 1990. 'Yzbrannyye proizvedeniya (Selected Works)', per. s anhl., vstup. st. S. H. Sorokynoi, M.: *Prohress*, 808 s.
3. Yvanov, DV., 2008. 'Hlem-kapitalizm (Glam Capitalism)', SPb.: *Peterburhskoe vostokovedeniye*, 174 s.
4. Kybalova, L., 1988. 'Yillyustrirovannaya encyklopediya mody (Illustrated Encyclopedia of Fashion)', Praga: *Artyya*, 556 s.
5. Kovshov, EM., 2012. 'Rol gedonyzma v postroenyy modely Homo economicus (The role of hedonism in building a model of Homo economicus)', *Vestnyk Samarskogo gosudarstvennogo unyversyteta*, №5 (96), s.90–94.
6. Koneva, AV., 2012. 'Receptyya glamura v postsovetskom sotsyalnom vooobrazhenii (Reception of glamor in the post-soviet social imagination)', *Vestnyk Samarskogo gosudarstvennogo unyversyteta*, №8/1(99), s.10–18.
7. Mykeshyna, LY., 2006. 'Kategoryzatsyya y osobennosti sozdaniya abstrakcyi v gumanytarnykh naukax (Categorization and features of creating abstractions in the humanities)', *Fylosofiya nauky. Metodologiya y ystoriya konkretnykh nauk*, s.257–284.
8. Nykityna, EA., 2009. 'V poyskax utrachennogo edynstva soznaniya: yschezlo ly Ya? (In search of the lost unity of consciousness: have I disappeared?)', *Vestnyk Moskovskogo unyversyteta. Seriya Fylosofiya*, №5, s.31–44.
9. Podshyvalova, EV., 2013. 'Transformatsyya dendyzma: ot moderna k postmodernu (Transformation of dandyism: from modern to postmodern)', M.: *yzd. dom Vysshey shkoly ekonomiky*, 56 s.
10. Rozova–Mytrofanova, SS., 1986. 'Klasyfikatsionnaya problema v sovremennoj nauke (Classification problem in modern science)', Novosybyrsk: *Yzd-vo: Sybyskoe otdeleniye*, 223 s.
11. Rostovceva, LY., 2009. '«Homo glamuricus» yly «Chelovek glamurnyy» v Rossyy («Homo glamuricus» or «Glamorous Man» in Russia)', *Fylosofiya xozyajstva*, №6, s.264–304.
12. Fuko, M., 1996. 'Volya k ystyne: po tu storonu znaniya, vlasty y seksualnosti (The will to truth: on the other side of knowledge, power and sexuality)', per. z fr. S. Tabachnykova, M.: *Magysteryum–Kastal*, 448 s.

\* \* \*