

Семко Яна Сергіївна – аспірантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК: 130.122 + 133.4 + 304.4

ФОРМИ ПРОЯВУ ГЛАМУРУ В ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Розглянуті форми прояву феномену гламуру в друкованих засобах масової інформації. Зміст глянцевого журналу охарактеризовано як своєрідну енциклопедію гламурного життя, ідея гламуру нав'язана сучасними міфами, які просвічуються скрізь сторінки модних журналів (міф про Попелюшку, міф про супергероя, міф про вічну молодість, міф про чудодійні ліки). Особливість цієї ілюзії в тому, що у кожного читача свій міф, хоча глянець – загальний для всіх. Саме в цьому полягає коріння того самого нівелювання особистості (знеособлення), до якого наприкінці кінців призводить сліпе наслідування «модним» стереотипам, нав'язаним системою масової інформації.

Ключові слова: реальність, глянцева журналістика, тенденції моди, «глянець», успіх.

ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ ГЛАМУРА В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рассматриваются формы проявления феномена гламура в печатных средствах массовой информации. Содержание глянцевого журнала охарактеризован как своеобразная энциклопедия гламурной жизни, идея гламура навешана просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах). Особенность этой иллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянец – общий для всех. Здесь и кроются корни той самой нивелировки личности (обезличивания), к которой в конечном итоге и приводит слепое следование навязанным системой массовой информации «модным» стереотипам.

Ключевые слова: реальность, гляцевый журнал, тенденции моды, «глянец», успех.

FORMS OF MANIFESTATION OF GLAMOR IN PRINTED MASS MEDIA

There are considered the forms of manifestation of the phenomenon of glamor in printed mass media. The content of glossy magazines is described as a kind of encyclopedia of glamorous life, the idea of glamor is inspired by modern myths, which shine through the pages of fashion magazines (myth of Cinderella, the myth of a superhero, the myth of eternal youth, the myth of miraculous medicine). The peculiarity of this illusion is that each reader has a myth, although the gloss is common to all. It is in this that the roots of the very leveling of the individual (depersonalization), to which in the end leads the blind imitation of the «fashionable» stereotypes imposed by the mass media system, lies.

Key words: reality, glossy magazine, fashion trends, «gloss», success.

Постановка проблеми. Масовим виробництвом ефекту реальності завідує 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 вимірвальними 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 [1, с. 74-75].

Глянцевий журнал – це журнал, який розрахований на певну читачську 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 глянцевої статті, а за цією обіцянкою стоїть інше, більш значуще і об'ємне: «Ми розповімо вам, що таке успіх» [5, с. 98].

Глянцевий журнал – це енциклопедія гламурного життя, ідея гламуру нав'язана 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» [6, с. 19].

Суть «глянцевої» 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 [7]. Не можна не звернути увагу на те, що гляцевий журнал з'явився своєрідною протиположністю 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.

Мета статті – дослідити та проаналізувати форми прояву гламуру в друкованих засобах масової інформації на матеріалах гляцевих журналів.

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 [17].

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 гляцевих журналів. 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, Kuche (три «К» – діти, церква, кухня)» [3, с. 30].

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

Ще одна характерна особливість жіночого глянцевого журналу – 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 [11, с. 231].

Зміст чоловічих глянцевого журналу 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 [16, 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 гляцеві 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 глянцевого журналу 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 символічної мови, якою стала яскрава ілюстрація» [10, с. 335]. Цікаво її розглянути з семантико-семіотичних позицій. Ілюстрація в глянцевого журналу 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 глянцевого журналу, майже завжди вимагають підтримки тексту: слова підсилюють оповідальну здатність ілюстрацій.

При цьому виникає враження, що творці деяких глянцевого журналістики найбільше бояться втратити увагу читача надлишком інформації з якої-небудь теми. 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 обставляють 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 [8, 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 крупицями інформації. Рекламуються споживчі товари в залежності від рівня та спрямованості видання. Реклама в глянцевого журналах – це світ розкоші.

Реклама і журналістика в даному випадку тісно пов'язані, так як останні новини з подій і актуальні бренди сезону приходять до читача саме зі сторінок глянцевого журналів. Мода – це головний аспект, який розглядає будь-який глянцевого журнал не залежно від спеціалізації [9, с. 124].

Структура гламуру як ціннісного орієнту 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 формуючи 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 глянцевого 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» [4].

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 [5, 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» [2, с. 32].

У структурі більшості жіночих і чоловічих журналів також звертає на себе увагу відсутність послідовності та стрункості, що при першому зверненні до видання ставить читача в глухий кут і змушує довго звикати до своєрідної «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» [12, 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». «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» [15, с. 94].

Другим важливим принципом написання статей в глянцево 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» [1, с. 70].

Такі специфічні особливості змісту і структури глянцевого журналу 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, гляцевий 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 [14, 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» [5, с. 131].

В цьому плані буде цікаво, який вплив справляють гляцеві журнали. Всю строкатість оцінок можна звести до двох основних позицій. Першу можна звести до того, що гляцеві 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 [9, с. 124].

Можна, звичайно, сказати, що вплив такі журнали справляють суто негативний, але все це трохи не так. Адже в «гляцевих» 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 особливостей читача. Хтось сприймає ці журнали як читання для дозвілля, одноденну літературу, і це правильно. Але є люди, які сприймають гляцеві 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: «Гляцеві журнали річ цілком нешкідлива».

Друга думка досить сильно відрізняється від першої. Її суть в тому, що читання гляцевих журналів шкодить самооцінці. Природно, що гляцеве життя доступне не кожному, цей фактор і породжує певний негативний вплив на самосприйняття читача. Як видно з вище сказаного, друга позиція оцінює роль гляцевих журналів різко негативно, розглядаючи, насамперед ту групу читачів, які починають безапеляційно приміряти на себе стандарти гламурного життя [13, 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 глянцю – читач повинен розуміти, що, тримаючи в руках журнал, він має справу, перш за все з чіткою 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 глянцевого журналу в ретроспективі, можна робити певні висновки по багатьох сферах сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анненкова И. В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления / И. В. Анненкова // Русская речь. – 2006. – № 1. – С. 69–78.
2. Ахутин В. А. Практика субъективности и/или герменевтика субъекта / Человек. Ru Гуманитарный альманах / В. А. Ахутин. – №5(2009). – Новосибирск, 2009. – С.4–66.
3. Вайнштейн О. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу / О. Вайнштейн // Женщина и визуальные знаки. – М.: Идея – Пресс, 2000. – С. 30–40
4. Голубович К. Наслаждение плоскостью: новый образ [Электронный ресурс] / К. Голубович // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 33. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/1998/33>
5. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / Александр Бенционович Гофман. – М. : Наука, 1994. – 160 с.
6. Зверева В. Позывные гламура / В. Зверева // Искусство кино. – 2006. – № 11. – С.18–27.
7. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре [Электронный ресурс] / Ю. Идлис. – Режим доступа: <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>
8. Ильин В. И. Поведение потребителей / Владимир Иванович Ильин. Сыктывкар : Изд-во СыктГУ, 1998. – 188 с.
9. 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.
10. Маккей Дж. Всё о журналах / Дженни Маккей. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 338 с.
11. Массовая культура и массовое искусство: «за» и «против». – М. : Гуманитарий, 2003. – 511 с.
12. Секацкий А. К. Гламурная цивилизация и ее авангард / А. К. Секацкий // Философские науки. – 2010. – № 10. – С. 20–29.
13. Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор Г. В. Осипов. – М. : ИНФРА-М : Норма, 1998. – 481 с.
14. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама / Т. И. Сурикова // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 84–98.
15. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / Владимир Васильевич Тулупов. – Воронеж : Инфа, 1996. – 112 с.
16. 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.
17. Фрумкина Р. Ода глянцевым журналам [Электронный ресурс] / Р. Фрумкина // Русский журнал. – 2000. – 14 марта. – Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/20000314_frum.html

Тимохов Олександр Володимирович – кандидат філософських наук, докторант кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

УДК: 1.316.3+159.955+316.61

ПАНОРАМНЕ МИСЛЕННЯ У ФІЛОСОФСЬКОМУ ВИМІРІ ТА ЙОГО ВЗАЄМОДІЯ З ІНШИМИ ТИПАМИ МИСЛЕННЯ

Стаття присвячена дослідженню феномену – “панорамне мислення” в контексті його взаємодії з загальною класифікацією видів мислення та її окремими елементами.

Ключові слова: мислення, панорамне мислення, види мислення.

ПАНОРАМНОЕ МЫШЛЕНИЕ В ФИЛОСОФСКОМ ИЗМЕРЕНИИ И ЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ ТИПАМИ МЫШЛЕНИЯ

Статья посвящена исследованию феномена – “панорамное мышление” в контексте его взаимодействия с общей классификацией видов мышления его отдельными элементами

Ключевые слова: мышление, панорамное мышление, виды мышления.

PANORAMIC THINKING IN PHILOSOPHICAL MEASURING AND HIS CO- OPERATION WITH OTHER TYPES OF THOUGHT

The article is devoted to research the phenomenon of “panoramic thinking” in the context of its co-operation with general classification with its separate elements

Keywords: thinking, panoramic thinking, types of thinking.

Актуальність теми дослідження. Останнім часом перед українською державою та українським суспільством постають все нові і нові виклики. І це зумовлено не тільки подіями в середині країни, або навколо неї, а і глибинним запитом суспільства на зміну суспільної парадигми, як такої.

Власне молода українська держава за досить невеликий термін свого існування пережила вже принаймні три кардинальні революційні етапи: в 1991, 2004 і 2014 роках. Звичайно ці революційні зміни не могли не чинити вплив на становлення українського суспільства, проте сподівання на кардинальні зміни кожного разу були завищені і досі загалом не здійснились.

Справа в тому що еволюційні етапи що передували революційним, акумулювали скоріш емоційну, аніж продуктивну енергію мас, а відтак і начебто “безповоротні” здобутки революційних етапів швидко розпоршувались більш пасивною прагматично і консервативно настроєною більшістю.

І якщо раніш вдавалося обійтися без жертв (принаймні людських життів), то тепер все інакше.

Гинуть люди, територіальна цілісність (соборність) країни під великим питанням, а суспільного консенсусу, що до розвитку держави, так і нема, його замінують популіські гасла, що маючи гарну оболонку, але не наповнені жодним конструктивним змістом.

Пріоритетом державотворення визначено Європейський вектор розвитку країни, проте йому на заваді щоразу стає вже навіть не радянський, а пострадянський менталітет значної частини населення та еліт.