

УДК 7.037.2 (4)

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2021.2.1>**Безугла Руслана Іванівна,**

доктор мистецтвознавства, доцент,
завідувачка відділу теорії та історії культури
Інституту проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України
ORCID ID: 0000-0003-1190-3646
r.bezuhla@gmail.com

ГЛАМУР У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ

У статті представлено дослідження гламуру як сучасного феномену, виявлено його соціокультурні аспекти, проаналізовано особливості репрезентації цього явища у візуальному мистецтві, виділено основні напрями дослідження гламуру в мистецтвознавчому дискурсі. Мета статті – дослідити та систематизувати наявні теорії щодо концептуалізації гламуру в сучасному мистецтвознавчому дискурсі з дотриманням об'єктивності та неупередженості, відмовившись від оціночно-емоційних конотацій (як позитивних, так і негативних). Теоретико-методологічною базою роботи є принцип трансдисциплінарності та такі філософські й загальнонаукові методи та підходи, як феноменологічний, системний, семіотичний, історичний, аксіологічний, що дозволяють вивчати явище гламуру у руслі різних дослідницьких оптик.

Рубіж ХХ–ХХІ століть характеризується важливими суспільно-політичними, соціально-економічними та соціокультурними перетвореннями, перспективи яких поки що складно повністю усвідомити й оцінити. Візуальне сприйняття стає своєрідною схемою-ядром сучасної культурно-мистецької парадигми, а виробництво та споживання образів є однією з характерних особливостей сьогодення. Гюнтер Андерс (Anders) у своєму есе «Світ як фантом і матриця» розмірковує про наслідки сучасного «потoku образів» – потоку, який поширює розхожі образи у формі світлин, листівок, постерів, журналів, продукції кіно, телебачення й інтернету. Він вважає, що сучасний світ характеризується «гіпертрофією візуальної продукції», а глобальний потік образів заявляє про процес зціплення людської суб'єктивності з виробничими силами індустріального апарату [24]. «У наш час образ речі переважає над самою річчю, копія – над оригіналом, подання – над дійсністю, видимість – над сутністю...» [8].

Споживання видовища й ілюзій замість або поряд з матеріальними благами – реальність сучасної культури та мистецтва. Без перебільшення можна стверджувати, що одним із найбільш поширених і домінуючих візуальних (медійних) образів сьогодення можна вважати гламурний, який створюється, поширюється, рекламується й існує лише завдяки діяльності засобів масової інформації та комунікації, світу моди й індустрії розваг. В цьому контексті дослідження такого явища як гламур, який сьогодні є глобальним явищем, продуктом техногенних процесів, прояви якого ми спостерігаємо в різноманітних національних культурах набуває особливої актуальності. Недостатнє осмислення питань, пов'язаних з українським гламуром, його відмінністю від іноземного прототипу «glamour», становить значний інтерес для наукового дослідження.

Ключові слова: гламур, мистецтво, дискурс, симулякр, краса, красивість.

Bezuhla Ruslana. GLAMOR IN CONTEMPORARY ART CRITICISM DISCOURSE

The article presents the study of glamor as a modern phenomenon, reveals its socio-cultural aspects, analyzes the features of the representation of this phenomenon in the visual arts, highlights the main directions of the study of glamor in art discourse. The purpose of the article is to explore and systematize the existing theories on the conceptualization of glamor in contemporary art discourse with objectivity and impartiality, abandoning the evaluative and emotional connotations (both positive and negative). The theoretical and methodological basis of the work is the principle of transdisciplinarity and such philosophical and general scientific methods and approaches as phenomenological, systemic, semiotic, historical, axiological, which allow to study the phenomenon of glamor in line with various research optics.

*The turn of the XX–XXI centuries is characterized by important socio-political, socio-economic and socio-cultural transformations, the prospects of which are still difficult to fully understand and assess. Visual perception becomes a kind of scheme-core of the modern cultural and artistic paradigm, and the production and consumption of images is one of the characteristic features of today. In his essay *The World as a Phantom and the Matrix*, Günther Anders reflects on the consequences of the modern “stream of images” a stream that spreads common images in the form of photographs, leaflets, posters, magazines, movies, television, and the Internet. He believes*

that the modern world is characterized by “hypertrophy of visual products”, and the global flow of images declares the process of coupling human subjectivity with the productive forces of the industrial apparatus [24]. “Nowadays, the image of a thing prevails over the thing itself, the copy – over the original, the representation – over reality, visibility – over the essence...” [8].

Consumption of spectacle and illusions instead of or along with material goods is the reality of modern culture and art. It is no exaggeration to say that one of the most common and dominant visual (media) images of today can be considered glamorous, which is created, distributed, advertised and exists only through the media and communication, the world of fashion and entertainment. In this context, the study of such a phenomenon as glamor, which today is a global phenomenon, a product of man-made processes, the manifestations of which we observe in various national cultures becomes particularly relevant. Insufficient understanding of issues related to Ukrainian glamor, its difference from the foreign prototype “glamor”, is of considerable interest for research.

Key words: glamor, art, discourse, simulacrum, beauty, prettiness.

Постановка проблеми. Динамічність, мінливість, нестійкість і деяка агресивність гламуру обумовлена неоднозначністю його розуміння, використанням різних методологічних установок і принципів, згідно із поставленими завданнями чи розв’язуваними теоретичними проблемами. Дослідники розглядають гламур як досить широке та багатозначне явище, яке має велику кількість репрезентацій (культура споживання, наслідування моди, кітч, догляд за собою тощо), але переважно фіксують увагу на зовнішніх ознаках гламуру, не пояснюючи характер репрезентації гламуру і його атрибутивні ознаки. Наприклад, для одних дослідників гламур – це пуста беззмістовна естетична форма (А. Власов, А. Секацький та ін.) [6]; у гламурі втілений споживацький гедонізм, притаманний занепаду цивілізації, коли відсутність фізичної і духовної праці стає нормою й цінністю сучасного суспільства (Б. Бондар, Я. Бражнікова, А. Частицина й ін.) [3; 4]; гламур – це змова великих корпорацій проти людини, адже економічні гіганти насаджують ідеї вічної молодості, багатства, краси тощо (А. Смірнова, Т. Толстая) [24; 26]. Для інших гламур – це глянець (В. Зверева, І. Левотіна, Є. Полякова й ін.) [10], концепція «глем-капіталізму» (Д. Іванов, О. Русакова й ін.) [11; 12], феномен постіндустріального суспільства (Д. Руднева) [22], естетичний феномен (Є. Нікольський, К. Точилов) [18; 27], квазіестетична категорія в системі критеріїв художності (О. Школьна) [30] тощо. Низка авторів (Д. Іванов, Л. Ростовцева, Д. Руднева, Ю. Цимерман та ін.) вивчала гламур у контексті аналізу проблем суспільства споживання й масової культури, а його виникнення пов’язували із соціокультур-

ними змінами, що були зумовлені процесами урбанізації й технічним розвитком, зростанням споживання товарів і послуг, розвитком комерційної культури, індустрії розваг, засобів масової інформації тощо [11; 21; 22; 29].

Науковці досліджують гламур як соціокультурний, історико-культурний та економічний феномен (Ю. Ветошкіна, Н. Платонова, Д. Руднева, О. Русакова, О. Філоненко й ін.), як «специфічно-образну форму вираження буття, що заснована на принципах гедонізму» [27] чи стиль життя сучасної людини [14], аналізують позитивні і негативні ознаки цього явища.

Мета статті – дослідити та систематизувати наявні теорії щодо концептуалізації гламуру в сучасному мистецтвознавчому дискурсі. У процесі нашого дослідження ми дотримуємося об’єктивності та неупередженості, відмовившись від оціночно-емоційних конотацій (як позитивних, так і негативних).

Виклад основного матеріалу.

1. Історико-культурний контекст українського гламуру. У кінці ХХ – початку ХХІ століття в українському культурно-мистецькому дискурсі з’явилося та поступово почало поширюватися в мовній практиці слово «гламур». Перші спроби використати це слово в українській мові зафіксовано з 1997 року й безпосередньо пов’язано із засобами масової інформації та комунікації, насамперед із глянцевою пресою. Слово «гламур» історично не асоціювалося з українською культурою; і навіть сьогодні, майже після двох десятиліть побутування в українській мові, словосполучення «український гламур» звучить дещо незвично й у деяких випадках – комічно та незграбно. Це зумовлено не тільки фактором новизни та широкою

обговорюваності, але й історико-культурним контекстом, який передував появі цього слова в українській мові та культурі.

У кінці XX – початку XXI століття в нашій країні відбулися значні політичні, економічні, соціокультурні зміни. У цей період починають визначатися основні тенденції розвитку вітчизняної журнальної періодики: превалювання західних моделей видань, посилення ролі реклами в діяльності ЗМІ, формування та поширення певних світоглядно-ціннісних зразків (головним чином матеріальних), використання новітніх технологій у видавничому процесі тощо. Популярними й затребуваними стали глянцеві журнали. Активізацію цього сегменту періодики обумовили, з одного боку, читацький попит, з іншого – комерційний фактор. Найбільшого успіху (на вітчизняному медіаринку) досягли проекти західних компаній, які запропонували вітчизняній аудиторії версії відомих журналів «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue» й ін. З'явилися часописи, орієнтовані на певну категорію споживачів: чоловіків, дітей, молодь; видання, сегментовані за інтересами: ділові (бізнесові), для автолюбителів, мисливців, рибалок, садівників тощо.

2004 року вийшов перший номер журналу «Glamour», який легітимізував використання неологізму «гламур» в українській мові. Значне поширення набувають поняття «глянцевий журнал», «глянцева преса», «глянцева журналістика». До категорії глянцевого видання відносять видавничо-поліграфічну продукцію високої якості, яка пропонує певну модель життєвого укладу, поведінки й має категорію «глянець / гламур». У цьому контексті «глянець / гламур» поширює до рівня загальноприйнятих стандарти «розкоші», «красивого життя», зовнішньої краси, привабливості, сексуальності тощо. Глянцеві журнали (як чоловічі, так і жіночі) рекламують «гламурні» стандарти життя, зовнішності, одягу, поведінки, стосунків.

Певний період поняття «глянцевий журнал» і «гламурний журнал», а відповідно й поняття «гламур» і «глянець», використовували як взаємозамінні, синонімічні. Засоби масової інформації «гламур» іменують «глянцем», а глянцеві журнали

пов'язують з поняттям «гламур». «Глянець – блискуче покриття картинки, яку тиражує та постійно відтворює ТБ: у рекламі, у кліпі, у серіалі. Глянець гримує зображення, яке й так уже вичинене, представлене в певному ракурсі. Глянець – краса для бідних» [13]. Незважаючи на те, що в українській мові слова «гламур» і «глянець» спочатку використовували як взаємозамінні, сьогодні можемо стверджувати, що це різні поняття [2]. Слово «глянець» (glanz) запозичене із німецької мови, і його тлумачать як: 1) блиск, лоск, сяйво; 2) блиск начищеної, відполірованої, лакованої й ін. поверхні [20; 25; 31]. Причому в словникових статтях другий варіант тлумачення слова більш поширений.

До основних відмінних ознак глянцевого журналу можна віднести добротний глянце-вий папір, високоякісний відеоряд з мінімальною кількістю текстового контенту, наявність реклами тощо. Цей сегмент періодики розрахований на певну аудиторію читачів та орієнтований, передусім, не на думку, а на почуття та статусне споживання.

Я. Засурський вважає, що зміст понять «глянцевий журнал» і «гламурний журнал» не є тотожними [9]. Поняття «глянцевий журнал» використовують для позначення категорії журналів, які характеризуються стійкими змістовними та маркетинговими характеристиками. Тобто це престижний ілюстрований часопис, розрахований на покупця з рівнем доходів вище середнього. На думку автора, термін «глянцевий журнал» має не тільки технічне, а й категоріальне значення, оскільки поряд з глянцевою існує й інший тип ілюстрованого журналу – гламурний. За технологією виробництва гламурні й глянце-ві видання практично ідентичні. Основна відмінність між ними полягає в призначенні та змісті цієї поліграфічної продукції. Гламурний журнал (на відміну від глянцевого) орієнтований на представників «вищих» верств суспільства і являє собою елітний журнал, розрахований на покупців з високими доходами. Принципова відмінність, на думку Засурського, полягає в переліку товарів, які в них рекламують: у гламурних журналах, як правило, реклама репрезентує переважно предмети розкоші

й інші товари елітного попиту, тоді як глянцеві часописи рекламують більш широке коло товарів, аж до товарів повсякденного попиту. Ще одна важлива розбіжність – рівень статей, стилістика й мова їх написання.

Підхід Я. Засурського становить значний інтерес, проте з деякими твердженнями автора ми частково не погоджуємось. Дійсно, поняття «глянець» і «гламур» не є тотожними. Будь-який більш-менш пристойний журнал, будь то «Мисливець-рибалка» або «Друг собаки», має глянсовий «вигляд», але це не робить такі видання глянцевиими або гламурними. На нашу думку, розподіляти глянцеві й гламурні журнали на окремі типи поліграфічної продукції не варто, оскільки відмінності між цими видами умовні. Сьогодні досить складно уявити глянець без гламуру та гламур – без глянцевого високоякісного відеоряду. Для глянцевого журналу характерні висока поліграфічна якість, тісний взаємозв'язок вербального тексту й візуальних зображень, доступність масовому читачеві, тематична домінанта – гламурний стиль життя та пропаганда філософії гламуру, зокрема й реклама «гламурних» (статусних) товарів.

Основною метою глянцевих журналів є формувати в читача прагнення до відповідного (майже завжди гламурного) способу життя. Глянцевий журнал, це, з одного боку, барвіста картинка, а з іншого – набір статей, які вчать нас, як жити, що читати, що дивитися, як одягатися, як себе поводити й що дарувати коханій людині. Глянцевий журнал «підказує» людині, що від неї очікує оточення (у більш-менш типових ситуаціях) і якими повинні бути її дії. Ілюстрація в глянцевому журналі – візуальний код, за допомогою якого вибудовується система символічних цінностей (естетичних, моральних, соціальних, гендерних тощо). Причому майже завжди ці цінності (прямо чи опосередковано) пов'язані з гламуром. Основною тематикою таких журналів є міфи про красу, про «досягнення гармонії» (зокрема й покращення своїх матеріальних статків, досягнення успіху, побудова кар'єри або стосунків з протилежною статтю тощо) за допомогою вдосконалення зовнішніх даних, про модну індустрію тощо. Гла-

мурні «міфи» створюють за активної участі преси, проте функціонально-тематичний напрям цих міфів залежить від конкретних соціально-політичних, економічних і культурно-мистецьких умов. Наприклад, у радянський період журнали створювали й тиражували політичні міфи, а сучасна глянцева преса формує міфи на культурно-мистецькій основі, ідеалізуючи зовнішню гламурну естетику. З'являються матеріали про «гламуризацію совка», про діячів радянського мистецтва стали писати в гламурному контексті (наприклад «Орлова та Александров – родоначальники радянського гламуру. Глянцевий образ на екрані, глянцевиий імідж у реальності») [8].

На нашу думку, поняття «глянцевий журнал» сформувалося на перетині двох смислових конструкцій: періодичне видання з блискучою обкладинкою (використання глянцевого паперу тощо); «шарм», «привабливість», «сексуальність» (ідеальність образів, які межують з неприродністю). Отже, ми вважаємо, що поняття «глянцевий журнал» і «гламурний журнал» є тотожними. Гламур виступає ціннісним вектором глянцевого журналу. Глянцеві журнали є репрезентантами гламуру. У цьому контексті можливим стає вираження гламуру як певного стилю зі своєю яскраво вираженою семантикою. Гламур – це естетика буття в А. Долецької (головний редактор «Vogue») [8], невід'ємна ознака культури еліти в Н. Ускова («GO») [28]. Поступово сформувалась «гламурна журналістика» зі своїм стилем, тематикою, дизайном і з'явився новий тип публіцистичного дискурсу, який умовно можна назвати «гламурним».

Варто зауважити, що так званий «глянцево / гламурний дискурс» активно використовує елементи наукової термінології та псевдотермінологію, претендуючи, таким чином, на істинність висловлення. Публікації, присвячені гламуру, стали з'являтися не тільки в глянцевій пресі, але й в інших засобах масової інформації, зокрема в інтернет-виданнях «Новий світ», «Критична маса».

Принципи гламурності й зміст цих медіаресурсів досить близькі, можна навіть сказати, що вони повторюють один одного. Популярність

гламуру швидко «набрала обертів» й охопила значну частину аудиторії. Проте семантика поняття «гламур» залишилася досить розмитою, а гламур і гламурний дискурс постійно зумовлює гострі критичні оцінки.

2009 року вийшла з друку книга Джу-діт Браун (*Brown*) «Шість вимірів гламуру: модернізм і сяйво форми» («*Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form*», 2009). Гламур авторка аналізує за шістьма категоріями: сприйняття, насилля, фотографія, відомі особистості, примітивізм і поліетилен (целофан) та відмічає складність дослідження феномену, адже його осмисленню заважає «полуца ефемерних вражень» і визначає таку суттєву ознаку гламуру, як завжди незадоволене бажання, що «чинить опір» реальності [32, с. 9]. Дж. Браун вивчає гламур як частину більш складної естетичної системи, елементами якої є не тільки образи, але й розгорнуті «оповіді» і яка претендує на роль окремої «мови». На думку авторки, гламур був викликаний до життя художниками, які працювали на перетині світського та незвичайного (Уоллес Стівенс, Френсіс Скотт Фіцджеральд, Вірджинія Вулф, Джозефін Бейкер, Девід Гербер Лоуренс, Гертруда Стейн, Нелла Ларсен та ін.). Авторка акцентує на близькості гламуру до популярної й елітарної культур модернізму. Браун стверджує, що сформувати сенс гламуру допомогли декілька культурних і мистецьких «продуктів»: Chanel № 5 – «найбільш значний аромат ХХ століття» та «модна» фотографія; джаз і «фемінізована» цигарка, яка створює відчуття «стилю, трансгресії й небезпеки» (першим цигаркам, що були випущені за допомогою машин і носили назву «Попелюшка», приписували властивість лікувати хворе горло й зберігати молодість. Маркетинговий хід сприяв створенню «розгорнутого» гламурного образу); «семіотика пластику» і поліетилен як «культурна сила», що «чистотою своєї поверхні» невіддільна процесам розпаду (до того періоду, поки масове виробництво не поставило питання про його шкоду для навколишнього середовища). Крім того, дослідниця аналізує гламур, його прояви в англо-американській поезії, кіно, художній літературі й драмі того періоду.

На думку Браун, саме на початку ХХ століття склалися відповідні умови для активного розвитку гламуру. «Я», що «отримало удари ззовні від змін соціальної, економічної та політичної структур, а всередині, як відкрив психоаналіз, від власних ірраціональних імпульсів, знайшло нові лінії демаркації в ідеї "соціальної особистості", яка могла заспокоїти, в усякому випадку на поверхні, поранене відчуття цільності» [32, с. 98–99]. Саме в цей період гламур вийшов на «рівень раціоналізованої й цілісної естетики, що візуалізується в багатьох медіа епохи» [32, с. 8, 10]. Дослідниця визначає гламур як естетичний феномен модернізму, який створив новий код чуттєвих переживань повсякдення, й аналізує гламур як маску, за якою приховуються відчуття втрати, вразливість ретельно вибудованої «оболонки» (поверхні, абстракції, форми тощо) [32, с. 48–49].

Пов'язуючи гламур із досить сміливими екзистенціальними пошуками в мистецтві ХХ століття, авторка відмічає, що «гламур є холодним, байдужим і мертвим»: він «ґрунтується на абстракції», «обіцяє неможливе», «цінує пустоту, гладко відполіровану поверхню, стан непроникності»; і наголошує на тому, що гламур володіє особливою, привабливою та поглинаючою силою. Він привертає увагу до пустоти, але водночас відволікає від відчуття самотності та втрати захисту, тому що «найкраще приховати больові наслідки» (втрати) можна тільки тоді, коли «створити рівну блискучу поверхню, крізь яку не можна проникнути» [32, с. 53]. Таким чином, «гламур підкріплений відсутністю, пронизаний невимовним сумом і визначається фантазією про дистанції» [32, с. 117].

Запропонована Дж. Браун концепція мала як позитивні (Т. Прескотт [33]), так і частково негативні відгуки. Наприклад, В. Мусвік вважає, що в репрезентованій роботі наявні деякі незгодженості. По-перше, дещо натягнутою та незрозумілою є спроба переходу від аналізу «Chanel» № 5 через «алхімічні» міркування до поезії У. Стівенса та Т. С. Еліота. Незважаючи на досить цікаві спостереження, гламур одночасно розуміється не виправдано широко («гламурними» вважаються, наприклад,

Джон Кітс (*Keats*) і навіть придворні поети епохи Відродження) і досить вузько (з розгляду виключені роботи авторів першої чверті ХХ століття). По-друге, твердження Браун у галузі фотографії, які переважно зводяться до насилля та «зупинення миті», видаються дещо архаїчними й вторинними, але саме на них і ґрунтується сама база «концепції гламуру». По-третє, непропорційно велику увагу приділено вербальним текстам (Дж. Браун досліджує смисли, які проявляються в міркуваннях, текстах) і майже фактично виключає із розгляду «візуальний» гламур. На думку В. Мусвік, дещо спірним є підхід до таких понять, як «краса», «насолода», «фемінність» тощо [17].

2018 року вийшла монографія Є. Нікольського та К. Міронова «Феномен гламуру: минуле, справжнє, прийдешнє». Автори зробили спробу проаналізувати гламур з різних точок зору, але акцентували на дослідженні особливостей становлення та функціонування «російського гламуру». Монографія являє собою «текст (обсягом зі стандартну докторську дисертацію з гуманітарних наук), написаний строго науково по методології, тільки не нудною науковою мовою, а з елементами веселої й іронічної мови популярної літератури)» [19, с. 5]. Після прочитання робота залишає двоїсте враження: з одного боку, у монографії зібраний значний фактологічний матеріал (особливо в галузі публіцистики), з іншого – чіткого визначення поняття «гламур» чи класифікації феномену, який цим поняттям позначено, у монографії не представлено. Крім іншого, у роботі переважають емоційно-оціночні конотації, зокрема автори негативно ставляться до явища гламуру, про що свідчать як назви підрозділів, наприклад «Некрофілія як онтологічний і моральний базис гламуру», «Деформація функцій релігії в гламурі: мертве інфернальне небо», «Сутінки занепаду й ідея хаосу у свідомості» тощо, так і міркування в тексті самої монографії. У кінці роботи дослідники висловили сподівання про «смерть» гламуру: «З плином часу розкриється завіса майбутнього, проте зміни неминучі, і така занадто солодка підробка, як гламур викоринить себе і зникне в анналах історії, залишившись похмурими

сторінками людського розвитку й етапом деградації справжніх цінностей» [19, с. 399].

Сьогодні гламур заповнив реальний, медійний, віртуальний та індивідуальний простір людини. Слово «гламур» активно використовують засоби масової інформації й комунікації, на телебаченні існують «гламурні» програми, популярністю користується глянцева (гламурна) преса, різноманітні заклади (особливо салони краси) використовують слово «гламур» у своїх назвах і різноманітних заходах, з'являються нові мистецькі стилі із приставкою гламур (*glam*), наприклад *glam*-рок у музиці або *glam style* в хореографії тощо.

2. Гламур у контексті візуального мистецтва. Під вплив гламуру найбільше підпала сфера візуального мистецтва: кінематограф, фотомистецтво, живопис, архітектура, мода. «Глянцевість» постає як нова характеристика й новий атрибут естетичного в галузі візуального мистецтва та візуальних образів. Різні види мистецтва, різні художні напрями презентують у своїх творах різні типи краси (наприклад, не можна порівнювати або оцінювати з однакових позицій красу ікони та красу твору реалістичного живопису чи дизайну). У гламурі закладене прагнення до візуальної досконалості. Як еталон краси фігурують глянцеві зображення, зірки телеекрану та селебриті. І. Малишев слушно зауважує, що естетичний ідеал є мотивом, який обумовлює суб'єктивно-емоційно-особистісний характер естетичної оцінки й орієнтує на створення певних артефактів, що відповідають естетичній потребі [15].

Гламур як приваблива зовнішня форма, здатна привернути увагу акцентованою яскравістю й перебільшеною бездоганністю окремих елементів і навіть забезпечити глядачеві бажану та легко засвоєвану чуттєву насолоду, водночас за рахунок звільнення від духовного змісту (притаманний справжній красі) перетворюється на гіпертрофовану, позбавлену почуття міри матеріально-тілесну «красивість». Можна стверджувати, що візуальна демонстративність гламуру спрямована проти власне краси як засобу духовного розвитку особистості й активно використовує в цьому протистоянні не тільки різноманітні

засоби масової комунікації, але й найбільш ефективні види та засоби мистецтва (моду, модні «глянцеві журнали», фото- та відео-мистецтво, дизайн, рекламу, естраду та поп-мистецтво, телебачення, інтернет тощо).

Гламур можна охарактеризувати не як красу, а як красивість. У цьому контексті ми погоджуємося з В. Бичковим, який стверджує, що «краса відрізняється від красивості своєю глибиною, яка орієнтована на вираження онтологічних основ буття сутністю; красивість же спирається тільки на систему відносно поверхових формальних характеристик об'єкта, що детерміновані віяннями моди, які швидко змінюються. Тут фактично не може йтися про будь-яке сутнісне вираження. Сьогодні красивість – це гламур в усіх його упаковках і модифікаціях» [5, с. 155]. Отже, гламур – це симулякр краси, штучна краса, гарна зовнішня форма. Гламур можна охарактеризувати як певний естетичний феномен, що претендує на статус прекрасного, інколи вдаючись до засобів потворного та провокації, має гедоністичні мотиви та пов'язаний з консюмеризмом. Тож гламур виступає як певна серединна естетична категорія, яка перебуває між потворним і прекрасним, чим і можна пояснити відповідне амбівалентне сприйняття цього явища [1].

Гламурна красивість досить легко, гіпертрофуючи значення зовнішніх складників і максимально акцентуючи на них, виходить за межі естетичності, трансформуючись в протилежну категорію ерзац-гламуру – кітч. Результатом цієї перебільшеної уваги до зовнішньої форми стає, наприклад, гламуризація зла й потворності (кінофільми, відеокліпи, комікси), популяризація і навіть демонізація гламурних персонажів (кітчєві потворні образи на естрадній сцені, у різноманітних телешоу та в повсякденному житті). Прагнення максимально відповідати модним еталонам, посилена увага до власної тілесної форми, використання значної кількості гламурних засобів і прийомів (яскравість та блиск аксесуарів, перебільшений макіяж, використання пластичної хірургії, екстравагантні зачіски й одяг, надмірна кількість модних елементів тощо) призводять до проти-

лежного ефекту – «краса» перетворюється на потворність, вона стає кумедною, смішною, ляльково-карикатурною.

Сутність і специфіка сучасного гламуру виявляється крізь призму теорії симулякрів (Ж. Бодрійяр). Симулякр – одне з ключових понять у постмодерній естетиці і, на думку Н. Маньковської, це «образ відсутньої дійсності, правдоподібна подоба, позбавлений оригіналу, поверховий, гіперреалістичний об'єкт, за яким не стоїть будь-яка реальність. Це пуста форма, самореференційний знак, артефакт, заснований тільки на власній реальності» [16, с. 99]. Вважають, що симулякр в естетиці «посів місце», яке раніше в класичних естетичних системах належало художньому образу [16]. Основною відмінністю симулякру є те, що він являє собою не поняття, а чуттєву (емоційно насичену) картинку, яка апелює не до розуму людини, а до її почуттів. В основі теорії симулякрів закладений принцип створення «штучного» ефекту в поданні повсякденності, прагнення її прикрасити й ідеалізувати реальні процеси, у результаті чого дійсність набуває симулятивного характеру. Гламурні технології починають усе частіше використовувати в діяльності політичних суб'єктів (що є характерним для країн пострадянського простору й, зокрема, для сучасної України). Гламур використовують як дієвий і витончений інструмент нав'язування певних соціальних стереотипів поведінки та спрямованості індивідуальної активності.

Формування естетичних критеріїв та ідеалів ХХІ століття обумовлено активним впливом гламуру на культурну та художню сферу життя. Гламурне сучасне мистецтво орієнтоване на ринкову стабільність, на створення «художніх» моделей, які користуються попитом на мистецьких ринках. Проблема рецепції «ідеального» гламурного образу крізь призму концепції стилю заслуговує на окреме ґрунтовне наукове дослідження. Сприйнятливість гламуру до інновацій, принципів трансформації художньої образності (конструктивно-технічного, символічного, змістовного тощо) сприяла тому, що гламурний стиль (у різних видах мистецтва) набув універсального харак-

теру, а вивчення всеохоплюючого впливу гламуру на художню культуру епохи розкриває нові можливості інтерпретації принципів формування естетичного ідеалу.

Висновки. Проаналізовано теоретичний доробок науковців щодо проблеми гламуру в сучасному мистецтвознавчому дискурсі. З'ясовано, що поняття має широкий спектр значень і цей спектр, імовірно, буде розширюватися. Незважаючи на популярність і широкий спектр використання слова «гламур» в різних сферах української культури та мистецтва, говорити про наявність остаточного

визначення поняття «гламур» в українській мові передчасно.

Доведено, що сутність і специфіка сучасного гламуру виявляється крізь призму теорії симулякрів Ж. Бодрійяра. З'ясовано, що гламур – це симулякр краси, штучна краса, гарна зовнішня форма, красивість. Гламур претендує на статус прекрасного, інколи вдаючись до засобів потворного та провокації, має гедоністичні мотиви й пов'язаний з консюмеризмом. Виявлено, що під вплив гламуру найбільше підпала сфера візуального мистецтва: кінематограф, фотомистецтво, живопис, архітектура, мода.

Література:

1. Безугла Р.І. Гламур в контексті класичних естетичних категорій та паракатегорій неklasичної естетики. *Art and Design*. № 2. Київ : КНУТД, 2019. С. 40–51.
2. Безугла Р.І. Гламур: художні цінності, історична динаміка та форми: монографія. Київ : НАКККиМ, 2019. 348 с.
3. Бондарь Б. Не дорог квас, дорого изюминка к квасу. *Порто-Франко*. 2006. № 14. URL: http://4friends.od.ua/-portofr/index.php?art_num. (дата звернення: 28.02.2021).
4. Бражникова Я. Закат гламура. Правый взгляд. 2006. URL: <http://www.pravaya.ru/look/10208>. (дата звернення: 22.04.2021).
5. Бычков В.В. К проблеме метафизики эстетического опыта. *Эстетика. Вчера. Сегодня. Всегда*. Вып. 3. Москва : ИФ РАН, 2008. 247 с.
6. Власов В.Г. Стили в искусстве : словарь. Т. 1. Санкт-Петербург : Кольна, 1995. С. 540, 544.
7. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офергаса и М. Якубович. Москва : Логос, 1999. 224 с.
8. Долецкая А. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия. *Критическая Масса*. 2004. № 4. URL: www.magazines.russ.ru (дата звернення: 23.08.2021).
9. Зарубина Н.Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества. *Общественные науки и современность*. 2011. № 4. С. 61.
10. Зверева В. Позывные гламура. *Искусство кино*. 2006. № 11. URL: <http://www.kinoart.ru/> (дата звернення: 18.06.2021).
11. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2008. 176 с.
12. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. XIV. № 5 (58). С. 9–28.
13. Иванова Н. Гламурно-глянцева революция уже произошла. Полит.ру. 2009. 25 апреля. URL: <http://www.polit.ru/culture/2006/03/13revoljucia.html> (дата звернення: 25.09.2021).
14. Кривега Л.Д. Гламур як стиль життя сучасної людини. URL: <http://intkonf.org/doktor-filos-nauk-krivega-ld-glamur-yak-stil-zhittya-suchasn-oyi-lyudini/> дата звернення: 25.09.2021).
15. Малышев И.В. Эстетический идеал: истоки и функции. URL: <https://www.proza.ru/2010/12/15/433> (дата звернення 24.09.2021).
16. Маньковская Н.Б. Париж со змеями (введение в эстетику постмодернизма). Москва, 1995. С. 99.
17. Мусвик В. Нарративная логика гламура. *Журнальный зал, «НЛО»*. 2010, № 103. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2010/103/mu34-pr.html> (дата звернення: 26.08.2021).
18. Никольский Е. Гламур в системе эстетических категорий. Часть I. Гламур и высокие категории: космическая несовместимость. *Международный электронный научный журнал*. 2017. № 1. URL: <http://st-hum.ru/en/node/503> (дата звернення 21.04.2021).
19. Никольский Е.В., Миронов К.Г. Феномен гламура: минувшее, настоящее, грядущее. Москва : Ленанд, 2018. 400 с.
20. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук, Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. Москва : Азбуковник, 1999. 944 с.
21. Ростовцева Л.И. “Номо glamouricus”, или «Человек гламурный» в России. *Философия хозяйства* : альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. 2009. № 6. С. 264–281.

22. Руднева Д.А. Гламур и его презентации в культуре постиндустриального общества на рубеже XX–XXI вв. : автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2011. 19 с.
23. Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипунова. Москва : Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
24. Смирнова Д. Подсудимый не всегда и не везде был таким гадом. *Критическая Масса*. 2004. № 4. URL: www.magazines.russ.ru (дата звернення: 25.04.2021).
25. Толковый словарь живого великорусского языка В. Даля. URL: <http://slovari.yandex.ua/~книги/Толковый%20словарь%20Даля/~Ро/3/> (дата звернення: 15.06.2021).
26. Толстая Т. Я планов ваших люблю гламурье. URL: http://scripts.online.ru/misc/news/98/09/10_229.htm (дата звернення: 13.03.2021).
27. Точилон К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.04. Москва, 2011. 23 с.
28. Усков Н. Суверенный гламур. *ГО*. 2006. № 7. С. 25–29.
29. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ) : автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01. Москва, 2007. 24 с.
30. Школьна О.В. Гламур як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни. *Мистецтвознавство України* : зб. наук. пр. / Нац. акад. мистецтв України; Ін-т пробл. сучас. мистец. Київ : Муз. Україна, 2010. Вип. 11. С. 186–195.
31. Электронный словарь. URL: http://www.chtotakoe.info/articles/glamur_48.html (дата звернення: 27.04.2021).
32. Brown J. *Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form*. N.Y. : Cornell University Press, 2009. 216 p.
33. Capusso P. *Culture del consume*. Bologna : Il Mulino, 2006. Pp. 188–195.

References:

1. Bezuhla, R. (2019). Hlamur v konteksti klasychnykh estetychnykh katehorii ta parakatehorii neklasychnoi estetyky. *Art and Design*, 2, 40-51.
2. Bezuhla, R. (2019). *Hlamur: khudozhni tsinnosti, istorychna dynamika ta formy: monohrafiia*. Kyiv: NAKKKiM.
3. Bondar`, B. (2006). Ne dorog kvas, dorogo izyuminka k kvasu. *Porto-Franko*, 14, 15-26. Retrieved from: http://4friends.od.ua/-portofr/index.php?art_num.
4. Brazhnikova, Y. (2006). Zakat glamura. *Pravy`j vzglyad*, 15, 9-12. Retrieved from: http://pravaya.ru/look/10208&art_num.
5. By`chkov, V. (2008). *K probleme metafiziki e`steticheskogo opy`ta. E`stetika. Vchera. Segodnya. Vsegd*. Moscow: IF RAN.
6. Vlasov, V. (1995). *Stili v iskusstve*. Sankt-Peterburg: Kol`na.
7. Doleczkaya, A. (2004). Vogue – e`to ne tol`ko zhurnal. E`to e`stetika by`tiya. *Kriticheskaya Massa*, 4, 28-31. Retrieved from: <http://magazines.russ.ru/look/10208>.
8. Zarubina, N. (2011). Povsednevny` v kontekste sociokul`turny`x transformacij rossijskogo obshhestva. *Obshhestvenny`e nauki i sovremennost`*, 4, 61.
9. Zvereva, V. (2006). Pozy`vny`e glamura. *Iskusstvo kino*, 11, 38-39. Retrieved from: <http://kinoart.ru/13revoljucia>.
10. Ivanov, D. (2008). *Gle`m-kapitalizm*. Sankt-Peterburg: Peterburgskoe vostokovedenie.
11. Ivanov, D. (2011). Gle`m-kapitalizm: obshhestvo potrebleniya v XXI v. *Zhurnal sociologii i social`noj antropologii*, 5, 9-28.
12. Ivanova, N. (2009). Glamurno-glyancevaya revolyuciya uzhe proizoshla. *Polit.ru*, 36-42. Retrieved from: <http://polit.ru/culture/2006/03/13revoljucia>.
13. Kryveha, L. (2020). Hlamur yak styl zhyttia suchasnoi liudyny. *Naukovyi ohliad*, 3-5. Retrieved from: <http://intkonf.org/doktor-filos-nauk-krivega-ld-glamur-yak-stil-zhittya-suchasn>.
14. Maly`shev, I. (2018). *E`steticheskij ideal: istoki i funkcii*. Moskva: Proza.ru. Retrieved from: <https://www.proza.ru/2010/12/15/433>.
15. Man`kovskaya, N. (1995). *Parizh so zmeyami*. Moskva: Lenand.
16. Musvik, V. (2010). Narrativnaya logika glamura. *Zhurnal ny`j zal, «NLO»*, 53-58. Retrieved from: <http://magazines.russ.ru/nlo/2010/103/mu34-pr>.
17. Nikol`skij, E. (2017). Glamur v sisteme e`steticheskix kategorij. Chast` I. Glamur i vy`sokie kategorii: kosmicheskaya nesovmestimost`. *Mezhdunarodny`j e`lektronny`j nauchny`j zhurnal*, 1, 21-56. Retrieved from: <http://st-hum.ru/en/node/503>.
18. Nikol`skij, E., & Mironov, K. (2018). *Fenomen glamura: minivshee, nastoyashhee, gryadushhee*. Moscow: Lenand.

19. Ozhegov, S., & Shvedova, N. (1999). *olkovy`j slovar` russkogo yazy`ka: 80 000 slov i frazeologicheskix vy`razhenij*. Moscow: Azbukovnik.
20. Rostovceva, L. (2009). "Homo glamouricus", ili "Chelovek glamurny`j" v Rossii. *Filosofiya.xozyajstva*, 6, 264-281.
21. Rudneva, D. (2011). *Glamur i ego prezentacii v kul`ture postindustrial`nogo obshhestva na rubezhe XX–XXI vv.* (Master's thesis). Ekaterenburg.
22. Svendsen, L. (2007). *Filosofiya mody`*. Moscow: Progress-Tradiciya.
23. Smirnova, D. (2004). Podsudimy`j ne vseгда i ne vezde by`l takim gadom. *Kriticheskaya Massa*, 21-28. Retrieved from: <http://magazines.russ.ru/nlo/2010/103/mu34-pr>.
24. Dal`, V. (2020). *Tolkovy`j slovar` zhivogo velikoruskogo yazy`ka*. Moskva: Al`ter-Press. Retrieved from: <http://slovari.yandex.ua/~книги/Толковый%20словарь%20Даля/~По/3>.
25. Tolstaya, T. (2009). Ya planov vashix lyublyu glamur`yo. *Proza.ru*. Retrieved from: http://scripts.online.ru/misc/news/98/09/10_229.htm.
26. Tochilov, K. (2011). *Glamur kak e`steticheskij fenomen: genezis i istoricheskie modifikacii*. (Master's thesis). Moskva.
27. Uskov, N. (2006). Suverenny`j glamur. *GO*, 7, 25-29.
28. Cimerman, Y. (2007). *Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshhestve (institucional`ny`j analiz)*. (Master's thesis). Moskva.
29. Shkolna, O. (2010). Hlamur yak novitnia kvaziestetychna katehoriia v systemi kryteriiv khudozhnosti suchasnoho tvoriv z portseliany. *Mystetstvoznavstvo Ukrainy*, 11, 186-195.
30. Elektronnyy slovar (2019 Retrieved from: http://www.chtotakoe.info/articles/glamur_48.html.
31. Brown J. *Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form*. N.Y. : Cornell University Press, 2009. 216 p.
32. Capusso P. *Culture del consume*. Bologna : Il Mulino, 2006. Pp. 188–195.