

УДК 111.81

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.39.7>

## ГЛАМУР: ВІД МАРГІНАЛІЇ МОДИ ДО МЕЖИ МОДНОГО ПРОСТОРУ

**Тетяна Козинцева, Людмила Хенгі**

*Сумський державний університет,  
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій,  
кафедра психології, політології та соціокультурних технологій  
вул. Римського-Корсакова, 2, 40007, м. Суми, Україна*

Статтю спрямовано на виконання кількох різновекторних завдань, які можуть створити більш цілісну оптику, як у розумінні гламуру у феноменальному та метафізичному сенсі, так і у виведенні гламуру із простору маргінального в простір соціально значущого. Ці завдання зумовлені декількома причинами, до яких можна віднести: тотальність моди та її перехід із соціального у фізичний простір, що провокує моду до реалізації владних інтенцій та захоплення цих просторів; хибна фіксація моди як порожньої, ненаповненої змістом форми, яка відкриває необмежені можливості для інтерпретації та претендує на володіння трансцендентним. Ознакою та межею реалізації таких інтенцій є гламур, який одночасно виступає і як межа простору модного або як обмеження його, а з іншого боку – як авангард змін, що мають відбутися. Аналізуючи літературу на цю тему, ми визначили проблеми, які стоять перед дослідниками гламуру (час його виникнення, середовище виникнення, дефініції) та підходи для їх вирішення. Цей перелік не випадковий, оскільки віддзеркалює, на нашу думку, статус гламуру як чистої форми чуттєвого сприйняття світу, яка має трансцендентальний характер і вказує на претензію повсякденного, приватного оволодіти трансцендентним та публічним. Доказом цього може бути розгляд гламуру не як самостійного об'єкта, а як характеристики безлічі об'єктів, зокрема і претензії на гламуризацію віртуального простору. У цьому процесі реалізується намагання заволодіти ірраціональним, симулюється фіксація перманентного статусу новизни, що особливо посилюється в постсекулярному світі. Для гламуру немає минулого, немає майбутнього, є тільки «зараз і тепер», теперішнє, що знаходиться завжди у стані здійснення. Таким чином, гламур є не так частиною новітньої моди, як граничною формою простору модного. Зародившись у лоні моди, гламур протистоїть не лише повсякденності, приватності, а й дещо канонізованій, підвладній зовнішнім регуляторам моди, виходячи з-під влади існуючих метанарративів, проте провокуючи створення нових, що знайшло віддзеркалення в розумінні гламуру як «антимоди».

*Ключові слова:* гламур, мода, простір модного, соціальний простір, трансцендентність.

Стрімкий розвиток культури породжує велику кількість нових явищ і понять, презентованих головню ціннісними та описовими конотаціями, що в умовах інформаційної епохи відводять від розуміння їх сутності. Одним із них є гламур і як явище, і як поняття, який невіддільний від моди, однак і не є тотожним їй феноменом та поняттям. У сучасних філософських дослідженнях гламур як об'єкт дослідження має відношення до маргінальної сфери на відміну від моди, яка активно аналізується та визнана важливим соціальним феноменом, що відображає зміни в суспільстві. Втім, гламур все більше пронизує різні дискурсивні практики і провокує філософів до оперативного реагування на зміни, що відбуваються «зараз і тепер». Це свого роду виклик у феноменологічному й метафізичному сенсі, що вимагає від дослідника одночасно занурення в матеріал та дистанціювання від нього. Певним маркером потенцій гламуру, орієнтованих на тотальне оволодіння простором, є «гламур віртуальності» [1], що презентує перехід гламуру від якості об'єкту до власне самого об'єкту.

Дослідження причин появи, розвитку та популярності гламуру в житті сучасної людини дозволить зрозуміти тенденції не тільки в розвитку моди, але й через оптику гламурного здійснити аналіз змін у свідомості людини, що споживає гламурне. Мета дослідження полягає у виявленні умов переходу гламуру від маргіналії моди до конституювання простору модного. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- вивчити історичний та соціокультурний контексти виникнення явища;
- виявити просторові та суб'єктні ознаки гламуру;
- виявити сутнісні характеристики гламуру та його взаємодію з модою;
- з'ясувати чинники конституювання гламуру як формоутворюючого фактору простору модного.

Незважаючи на відносну новизну самого явища, тема гламуру вже виходить за межі звичайного повсякденного дискурсу і розглядається як об'єкт аналізу в багатьох гуманітарних дослідженнях. Лінгвісти виявляють інтерес до умов появи та значення терміна «гламур», еволюції лексеми «гламур», у тому числі в українській мові (Р.І. Безугла, О. Атланова, Т. Михайлова) [2; 3].

Політологи та частина соціальних філософів розглядають гламур як різновид ідеології, зокрема, М.Д. Рахманінова трактує гламур як «ідеологічний конструкт», що є теоретичною основою анархізму [4]; Н.Ю. Резнік вважає гламур «новою комерційною ідеологією» феномену уречевлення [5]; О.Ф. Русакова розглядає глем-культуру як похідну капіталізму [6]. У деяких дослідженнях робиться спроба «ушляхетнити» ідеологічні практики, що мають негативні конотації, за допомогою гламуру («Гламурний фашизм. Збірник») [7].

Соціологи звертаються до гламуру як до певної оптики, затверджуючи його статус як форми репрезентації культури, аналізують сучасні молодіжні, в тому числі субкультурні рухи (О.В. Власова, Ю.А. Долгова [8]). Однак при цьому такі відомі дослідники моди, як Ж. Липовецький та О.Б. Гофман, не приділяють у своїх роботах уваги гламуру.

Більшість культурологів спираються у своїх дослідженнях на контекстуальні характеристики гламуру, використовуючи опис та ілюстрації для пояснення цього феномену. С. Гандл, автор фундаментального дослідження, присвяченого гламуру, виділяє оксюмороність як його основну характеристику [9]. Д.А. Руднева, Ю.В. Ветошкова трактують гламур як сучасну форму масової культури, що має тотальний вплив на суспільство [10]. О. Асеева презентує такий вплив глем-культури, зокрема, на українське суспільство [11]. О.С. Хлистує здійснює аналіз щодо співвідношення моди й гламуру [12].

Журналістика, пов'язана з темою гламуру, може бути представлена у двох напрямках: перший напрям презентовано через візуалізацію гламуру в глянцевих журналах (Vogue, Vanity Fair, Cosmo, Elle та інші) за допомогою гламурної фотографії в авторстві Х. Ньютона, Д. Хокні, Р. Аведон, М. Тестіно, С. Майзела, Д. Лашапілья, П. Демаршельє, Е. Лейбовіц та ін. Другий напрям демонструє історичні та теоретичні дослідження гламуру взагалі (В. Пострел) [13; 14] і гламурної фотографії зокрема (Р. Хікс, С. Зонтаг, В. Будяк та ін.) [15; 16] та гламур-публіцистики (Б. Полан, С. Моуєр, В. Яромчук) [17].

Історики й теоретики моди або ігнорують тему гламуру (Холландер), або використовують поняття як прикладну характеристику інших об'єктів (В. Стіл) [18] чи контекстуально визначають гламур як щось кричуще, вульгарне, що є аналогом поганого смаку і взагалі втратило актуальність у сучасному світі (А. Васильєв).

Філософи – автори досліджень моди, що вже стали класичними (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Л. Свендсен та ін.) не розглядали гламур як окремий об'єкт дослідження через залежність його від моди і дещо прикладний та маргінальний характер. Л. Свендсен згадує гламур лише в контексті моди як частину «новітньої моди» [19]. Сучасні українські та російські

філософи активізували цю проблематику, що пов'язано, на нашу думку, з популярністю гламуру на пострадянському просторі. Гламур як маргінальне явище надавав форму для презентації відчуття маргінальності власного існування пострадянської людини (знайомство з європейськими та американськими зразками одягу, стилю життя, які сприймалися раніше тільки через зразки з кіноекрана, а згодом – через рекламу та фото в модних журналах). С.А. Крилова представляє «гламурність» як результат відчуження від «цілісності людини та суспільства» [20]; Ю. Юхімік розглядає гламур як один з основних принципів естетичного формування сучасного культурного простору, що має симулятивну природу [21]; К.Ю. Точилів визначає гламур як видозмінену форму гедонізму.

Дослідження літератури, що присвячена гламуру, дозволило нам сформулювати питання, щодо яких існують неоднозначні думки: час виникнення гламуру, середовище, в якому виникає дане явище, та його визначення.

Щодо часу виникнення даного явища існує, як мінімум, дві позиції:

– гламур сприймається як позачасове явище (Пострел, Осинівська). Осинівська стверджує: «Та й сам гламур насправді – не зовсім справжнє. Він поза часом, у зазорі між сьогоднішнім та майбутнім» [22, с. 26]; Пострел вважає, що гламур у сучасну епоху більш поширений, «навмисно створений і усвідомлено визнаний», що, на її думку, зумовлено смислами, закладеними в понятті гламуру з його таємничістю, прихованістю, флером невідомості [14];

– С. Гандл вважає, що гламур зародився на межі XVIII і XIX століть, що зумовлено такими факторами, як: відхід традицій у минуле, нівелювання цінності сім'ї, привабливість нового міського життя, формування нових естетичних уподобань, де предметна сфера стає основою для соціалізації, засобом капіталізації та соціальним маркером. «Гламур виник і поширювався, з одного боку, завдяки ринку та індустріальному виробництву, з другого боку, завдяки ідеї рівності й розмиванню соціальної структури» [9, с. 22].

Щодо середовища виникнення гламуру також немає єдиної точки зору. Можна виділити три підходи:

– гламур є продуктом елітарної культури, презентованої денді, що знаходились найчастіше на межі між аристократами та буржуа. О. Вайнштейн посилається на феномен денді як першоджерело гламуру: «Денді – це нова архетипова фігура в ландшафті великих міст: людина, яка з'явилася нізвідки, для якої по-справжньому реальна лише зовнішність» [23, с. 170];

– масова культура, на думку Свендсен, є джерелом гламуру, оскільки мода є проявом масової культури, а гламур є сучасною формою моди [19].

– Гандл вважає, що гламур виникає за участю представників різних верств населення: «Найгламурніші люди двох попередніх століть не були спадковими багатіями або аристократами. Вони були чужинцями, маргіналами, вискокчами, парвеню» [9, с. 337].

Що стосується визначення поняття «гламур», незважаючи на його популярність у різних дискурсивних практиках, на безліч контекстуальних, описових і опосередкованих посилань на це явище, теж немає не тільки однозначного підходу але й взагалі трактовки гламуру як самостійного феномену.

Словники розглядають гламур як характеристику, що додається до інших об'єктів. Кембриджський словник, Collins English Dictionary, Енциклопедія Britannica представляє гламур як «якість когось або чогось, що викликає хвилювання та захоплення через його стиль або привабливу зовнішність», а також «особливу захоплюючу та привабливу якість людини, місця чи діяльності», «якість бути більш привабливим, захоплюючим або цікавим, ніж звичайні люди або речі» [24; 25].

Що стосується етимології слова «гламур», то як і зв'язок його з граматикую, що віддзеркалювало нерозуміння, таємність, магію всього, що пов'язане з латиною, так і намагання розглянути його як «чарівну силу, завдяки якій звичайні люди, будинки та місця здавалися чудовими» [24; 25], знов указують скоріше на ознаку предмету, аніж на сам предмет. Це якась трансцендентна сила, що змінює уявлення людини щодо оточуючого її світу.

«В українську мову було запозичене не просто слово «гламур» у деякому значенні, що входить в актуальний інформаційний зміст лексеми *glamour*, але цілий концепт, сформований під потужним впливом американської лінгвокультури. У процесі асиміляції в українській мові концепт «гламур» набув гіпертрофовану емоційно-оціночну складову» [2]. Тобто в наших реаліях цей концепт почав функціонувати, потягнувши за собою певний перелік правил, у дещо більш опредмеченому вигляді й розумінні. Така метаморфоза відбувається зазвичай з неофітами, що запозичили форму, але не зуміли зберегти її як форму, зумовивши втрату трансцендентних ознак формального.

Отже, ми стикнулись із проблемою визначення, яке стосується не тільки гламуру, але й моди, ми можемо визначити ці поняття тільки через сукупність якостей і, безумовно, вказати на дещо ірраціональну їхню природу. Можливо, прагнення новизни, постійних змін є віддзеркаленням «жаги до життя», яка також пов'язана з постійним оновленням, де нове асоціюється з молодим, свіжим, здоровим, нехай іноді й дещо вульгарним.

Як тільки мода почала формувати правила, набувати якихось традиційних рис, претендувати на мистецтво з його в тому числі раціональними канонами, одразу з'являється гламур як форма, що може бути наповнена будь-яким змістом, оскільки не має власного і в цьому сенсі може претендувати на абсолютність.

Гламур – не тільки форма, але й гранична форма переходу моди до простору модного, тому підтвердженням є: формування мас-маркету як ілюстрації тотальності моди; втрата передових позицій от-кутюр, зменшення кількості будинків моди, створення та розвиток власних дифузних брендів найбільшими будинками моди (робота на мас-маркет); перформанс у моді як вид мистецтва, як вид діяльності от-кутюр та її елітарний характер і, безумовно, створення реплік. Інакше кажучи, мода вийшла за межі ангажованого владою та грошима простору, завершила своє існування як локальний феномен та набула ознак тотальності. Але, набувши таких ознак, вона стикнулася із протиріччям між інтенцією на постійне оновлення та обмеженістю своїх можливостей реалізувати таке оновлення. Будь-яке оновлення є результатом взаємодії суб'єкта або явища із зовнішнім середовищем та іншими суб'єктами і явищами, що в умовах тотального володарювання моди унеможливується. Гламур, як і категорії для наукового пізнання, вказує на межу простору модного, за якою може з'явитися щось інше.

Гламур або, вірніше, те, що інтерпретується як гламурне (і тут не важливо, чи це американські кінозірки 20–30-х років, чи це фотомоделі у глянцевих журналах 70–80-х років або взагалі пересічна особа, що приміряє на себе гламурний образ), є проксемічним маркером перенесення ідеального, утаємниченого, довершеного зі сфери трансцендентного у сферу предметного й публічного, де це ідеальне створюється і цензурується простором. Гламур не має відношення до тілесності як, власне, і до духовності, він оформлює межу простору модного, створює форму, відкриту для інтерпретацій, а тому залишається маргіналізованим й індивідуалізованим, але з інтенцією на публічність і тотальність.

Крім вказаних характеристик та ознак гламуру, необхідно звернути увагу ще на два важливі складники цього феномену: ідейний та технічний (матеріальний). До ідейного вищезгадані дослідники відносять марнославство, прагнення популярності та розкоші, відчуття доступності мрії. Технічний складник презентований можливостями засобів

масової інформації, фотографії, кіномистецтва, мережевого простору тощо. Отже, й ці два складники також демонструють не тільки маніпуляції з образом, але й ілюзію володіння цим образом і, власне, тією реальністю, що уособлюється через образ. Між уявним і реальним розмита межа, а гламур є ознакою цієї розмитості.

**Висновки.** Актуалізація питань, пов'язаних із гламуrom як феноменом і поняттям, спонукає філософів замислитися над тим, що є основою такої популярності, як у повсякденному, так і в науковому дискурсах. Визначивши основні питання і проблеми, пов'язані з дослідженням гламуру (час виникнення, середовище виникнення та дефініція), з'ясувавши ідейний та технічний складники формування і функціонування гламуру, ми дійшли таких висновків: гламур не є окремим, поза носієм і контекстом існуючим об'єктом; він є чистою формою чуттєвого сприйняття дійсності, що фіксує межу тотальності простору модного; ця межа вказує на розмежування локальності моди та глобальності простору модного; гламур як форма має ірраціональну природу і претендує на віддзеркалення трансцендентного в опредмечених бажаннях, образах та ідеалах. Ми існуємо в постмодерному світі, що відмовляється від метанарративів, а гламур є формою такої відмови.

### Список використаної літератури

1. Shannon Vallor. Social Networking and Ethics. 2015. URL: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-social-networking/>
2. Безугла Р.І. Асиміляція концепту «гламур» в українській культурі. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19 (1). С. 223–228. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk\\_mssh\\_2013\\_19\(1\)\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_mssh_2013_19(1)_48)
3. Атланова Е.О. Экспериментальное исследование значения слова гламурный в языковом сознании носителей русского языка. *Вопросы психолингвистики*. 2007. № 5. С. 82–84.
4. Рахманинова М.Д. Идеологическая гламуризация: к постановке проблемы. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: «Философия»*. 2010. № 4. С. 46–53.
5. Резник Н.Ю. Идеология гламура и вещный мир постсоветской эпохи. *Интеграция культурно-информационной деятельности учреждений образования и культуры в работе со студенческой молодежью* : матер. науч. -практич. конф. Пермь. 2006. С. 62–66.
6. Русакова О.Ф. Дискурс глобальной глем-культуры. URL: [http://madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64](http://madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=75&Itemid=64)
7. Данилин П.В. Гламурный фашизм. *Сборник. Европа*. 2006. 92 с.
8. Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевого журналов в культуре потребления молодежи (на примере Саратовской области) : автореф. дисс. ... к. соц. н. Саратов, 2011. 21 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-fenomen-glyantsevykh-zhurnalov-v-kulture-potrebleniya-molodezhi>
9. Гандл С. Гламур. : пер. с англ. ; под ред. А. Красникова. Москва : Новое литературное обозрение, 2011. 384 с.
10. Руднева Д.А. Гламур и его презентации в культуре постиндустриального общества на рубеже XX – XXI вв. 2010. URL: <https://www.dissercat.com/content/glamur-i-ego-prezentatsii-v-kulture-postindustrialnogo-obshchestva-na-rubezhe-xx-xxi-vv>
11. Асеева О.А. Культурологический анализ дискурса современной украинской массовой культуры. 2012. URL: [http://journals.uspu.ru/attachments/article/186/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B\\_2012\\_3\\_%D1%81%D1%82.%206.pdf](http://journals.uspu.ru/attachments/article/186/%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B5%20%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B_2012_3_%D1%81%D1%82.%206.pdf)
12. Хлисту́н О.С. Гламур і мода: культурологічна рефлексія. 2021. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/236003>

13. Virginia Postrel. *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion* NY, 2013. 148 p.
14. Пострел В. Выступление об истинном значении и силе гламура. 2004. URL: [https://www.ted.com/talks/virginia\\_postrel\\_on\\_glamour?language=ru](https://www.ted.com/talks/virginia_postrel_on_glamour?language=ru)
15. Сонтаг С. О фотографии. 2013. URL: <https://www.rulit.me/books/o-fotografii-read-280021-1.html>
16. Будяк В.В. Современный гламур и его проявление в фотографии. GISAP. *Culturology, sports and art history*. 2014. № 4. С. 26–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gcsah\\_2014\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gcsah_2014_4_9)
17. Яромчук В.В. Синтез мистецтв мультимедіа в контексті сучасних практик культури ; автореф. дис. ... канд. культурології. 2012. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35132/100300802.pdf?sequence=1>
18. Стил В., Парк Д. Готика. Мрачный гламур. Москва : Новое литературное обозрение, 2011. 192 с.
19. Свендсен Л. Философия моды : пер. с норв. А. Шипунова. Москва : Прогресс-Традиция, 2007. 107 с.
20. Крилова С.А. Краса людини в життєвих практиках культури : монографія. Київ : КНТ, 2020. 563 с.
21. Юхимик Ю. Гламур: симулятивна сутність феномену. *Гілея: науковий вісник*. 2013. Вип. 72. С. 130–132.
22. Осиновская И. Поэтика моды. Москва : Новое литературное обозрение, 2016. 144 с.
23. Вайнштейн О. Денди: Мода, литература, стиль жизни. Москва : Новое литературное обозрение, 2012. 640 с.
24. Glamour. Collins English Dictionary. Harper Collins Publishers. 2019. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/glamour>
25. Glamour. Cambridge Dictionary. Cambridge University Press. 2019. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/glamour>
26. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. Москва : Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.

## THE GLAMOR: FROM THE FASHION MARGINAL TO FASHION SPACE BORDER

**Tatiana Kozintseva, Liudmyla Haenggi**

*Sumy State University,*

*Faculty of Foreign Philology and Social Communications,*

*Department of Psychology, Political Science and Socio-Cultural Technologies*

*Rymskogo-Korsakova str. 2, 40007, Sumy, Ukraine*

The article is focused to fulfill a few multi-vector tasks, which can do more holistic vision, both in understanding of glamor in the phenomenal and metaphysical meanings, and in the glamor bringing from the marginal space into the socially significant space. These tasks are conditioned by a few reasons. There is fashion totality and it moves from the social space into the physical space, that fashion instigates to power intentions realize and these spaces occupy; the wrong fixation of fashion as an empty form without any meanings, that opens unlimited opportunities for the interpretation and claims possession of the transcendent. Glamor is a feature and border for intention realization, that simultaneously is as a fashion border space or as a limitation of it, and on the other hand as a vanguard of changes which would be held. Analyzing the literature on this topic, we identified problems, which glamor researchers have (the

time of its occurrence, environment of occurrence, definitions and approaches to solving them). This is a non-random list of problems, because in our guess it reflects glamor status as a clear pattern of the world's sensory perception, which has transcendent character and is based on the complaint of traditional and private to possess transcendent and public. That proof can be reconsideration of glamor not as a stand-alone object, but as a characteristic of many objects, particularly the claims for virtual space glamorization. In this process, realizing the attempts to seize the irrational, fixation of the permanent status of novelty is simulated, which looks strongly in the post-secular world. The glamor does not have a past and future. It is «just now», only the present, which is always in a state of realization. In this way, glamor is not a part of modern fashion, the limitation form of the fashion space. Born in the bosom of fashion, the glamor opposes not only the mundane and private but also the canonized fashion, which subject of external fashion regulator, at the same time based on the power of existing metanarratives, however, provoking the creation of new ones, which found the meanings reflection of as «an anti-fashion».

*Key words:* glamor, fashion, fashion space, social space, transcendental.