

На правах рукописи



РУДНЕВА Дарья Анатольевна

**ГЛАМУР И ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИИ В КУЛЬТУРЕ
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА
НА РУБЕЖЕ XX – XXI ВВ.**

24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии



4846915

19 МАЙ 2011

Екатеринбург-2011

Работа выполнена на кафедре философии и общественных наук ГОУ ВПО «Пермский государственный институт искусства и культуры»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор Лобанов Сергей Дмитриевич
Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор Быстрова Татьяна Юрьевна кандидат культурологии, доцент Порозов Роман Юрьевич
Ведущая организация: ГОУ ВПО «Екатеринбургский государственный театральный институт»

Защита состоится «25» апреля 2011 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.08 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» по адресу: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А. М. Горького.

Автореферат разослан «19» марта 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических
наук, профессор



Л. С. Лихачева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

В последнее десятилетие XX столетия, и особенно – в начале XXI века – отечественное гуманитарное знание существенно расширило границы научного осмысления стремительно изменяющегося мира. В современном обществе, предлагающем человеку множество векторов и программ *индивидуального* поведения, особую актуальность приобретает исследование *коллективных* практик поведения. К числу наиболее актуальных и востребованных практик в современном постиндустриальном обществе принадлежит гламур. Несмотря на то, что гламур представляет собой достаточно «молодое» явление, относимое к культуре пост-модерна, современными исследователями признается необходимость определения природы этого явления, описания его формальных признаков, и наконец, комплексного изучения.

Интригующая притягательность феномена гламура и популярное мнение о его внешних проявлениях делают его одним из лидеров в современном поле исследовательских интересов ученых-гуманитариев. Однако многозначная, трудно схватываемая сущность гламура затрудняет проникновение в смысл этого явления. Исследование гламура дает возможность проследить, как в структуре современной культуры соотносятся между собой различные виды коммуникации, каково соотношение в культуре зримого, мыслимого и бессознательного. Изучение феномена гламура в системе категориального аппарата культурологии позволяет раскрыть особенности его функционирования в таких аспектах, как моделирование поведения индивида в рамках заданного сценарного стереотипа, использование предписанных поведенческих установок, предпочтение определенных способов коммуникации и реализацию унифицированных моделей поведения во время труда и отдыха. Изучение гламура позволяет продемонстрировать, какое влияние имеет этот феномен на современные процессы в различных сферах человеческой деятельности (повседневная жизнь, наука, искусство, журналистика, философия и т.д.).

Степень разработанности проблемы.

Интерес к гламуру как к новому феномену, который определяет особенности поведения человека и по-иному структурирует пространство окружающей его реальности, определился в публицистической и научной мысли на рубеже XX-XXI вв. При этом

первые попытки фиксации гламура носили, в основном, чисто фактологический характер.

Разработка смыслового содержания концепта «гламур» потребовала привлечения широкого круга источников научного и публицистического характера. Первые опыты, в которых гламур рассматривается как значимый феномен, влияющий на жизнь человека и до определенной степени структурирующий ее по своим правилам, относятся к области публицистики. О гламуре в числе первых авторов в российской журналистике упоминают М. Ахмедова, О. Арефьева, А. Бабяшкина, А. Булатова, О. Балла, Ю. Богомолов, Д. Губин, Ю. Идлис, П. Котов, М. Михайлов.

Значителен для разработки исследуемой темы корпус работ, авторы которых фиксируют изменения в общественной жизни и социальной стратификации Нового и Новейшего времени, а также анализируют изменения, произошедшие в сфере потребления. К их числу относятся масштабные работы зарубежных философов и экономистов Ж. Бодрийяра, Э. Дайсон, Т. Веблена, Д. де Граафа, Н. Кляйн, С. Линдсей, Р. Ллойда, а также исследования отечественных ученых В.А. Афанасьевского, А.В. Баликоева, Е.Н. Губановой, В. Ильина, А. Котлярова, Г. Тульчинского, М. Эпштейна др.

Еще одной важной областью в исследовании гламура становится очерчивание границ его коммуникативного поля, сложившегося в эпоху глобализации на рубеже XX-XXI вв. Рекламная коммуникация, составляющая важную содержательную часть коммуникативного поля гламура, нашла свое отражение в работах Р. Барта. Коммуникативное поле гламура, представленное на базе печатных СМИ, представлено в работах С.И. Альпериной, Е. Пленкиной, В. Гута, М.Ю. Гудовой, В.В. Миронова, В.А. Сулимова, М.А. Черняк, М.Е. Кайгородовой и др. Изучению медиа-культуры как особой формы функционирования общества посвящена монография Н.Б. Кирилловой.

Особое место в изучении гламура занимают работы, посвященные изменениям в современном искусстве в эпоху глобализации. Проблемы глобализирующегося постиндустриального пространства, затрагивающие разные сферы человеческого опыта и демонстрирующие изменения в бытии современного искусства, осмыслены в работах А. Артюх, Б. Гройса, А. Долгина, А. Дубина, В. Кутырева, И. Никитиной, К. Разлогова, О. Савельевой, А.Я. Флиера, М.Б. Щавелевой, П.Г. Щедровицкого и др.

Исследование гламура непосредственно связано с изучением феноменов моды и стиля и их трансформациями в современной реальности. В сферу применения этих понятий в современных гуманитарных науках включается не только область «высокой моды» и «готового платья», но также и исследование стиля жизни, моды на путешествия, приобретение определенных высокотехнологичных устройств и т.п. Круг этих вопросов раскрывается в исследованиях Б. Хиллер, Д. Хебдиджа, Р. Барта, Л. Горалик, А. Гофмана, К. Гусаровой, Е. Жирицкой, А. Затулий, В. Зверевой, В. Стил и др. В отечественной культурологической традиции одним из наиболее крупных опытов исследования стиля жизни является монография О.Б. Вайнштейн «Денди: мода, литература, стиль жизни».

Наконец, существенным для полноты репрезентации феномена гламура в современной культурологии и раскрытия сущности изучаемого феномена является блок текстов художественного характера, а также работы, которые представляют собой «руководства по эксплуатации» гламура. К их числу относятся произведения О. Робски, Т. Огородниковой, Э. Белл, С. Дибл, Э. Танака и др.

Таким образом, в современном гуманитарном знании уже сложилась достаточная теоретико-методологическая база в изучении культуры XX века. Однако существует настоятельная потребность в более пристальном изучении отдельных феноменов, функционирующих внутри пространства современной культуры. К феноменам такого рода принадлежит и гламур.

Объектом данного диссертационного исследования является гламур как феномен культуры современного постиндустриального общества.

Предметом исследования являются формы репрезентации гламура в современной культуре.

Цель и задачи диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования заключается в том, чтобы дать анализ природы гламура как универсального феномена культуры на рубеже XX - XXI вв.

В соответствии с поставленной целью научного исследования в работе предполагается решение следующих задач:

- раскрыть смысловое содержание концепта «гламур», выявить его специфику и научный потенциал, обосновать его методологическое значение для культурологического анализа;

- исследовать социокультурные источники и основания гламура, проанализировать ключевые факторы его формирования;
- систематизировать функции гламура в современном обществе;
- определить границы коммуникативного поля для трансляции ценностных установок гламура, прояснить значение системы СМИ и рекламы как ведущих средств коммуникации в реальности гламура;
- обозначить критерии существования и зафиксировать границы символического поля нового социокультурного типа – «человека гламурного»;
- раскрыть специфику репрезентаций гламура в современном обществе на примере памятников современного искусства, а также литературных и публицистических текстов.

Для изучения феномена гламура важным представляется очертить хронологические и географические рамки исследования и уяснить различие между «классическим» гламуром и российским вариантом функционирования этого феномена. Необходимо зафиксировать различие во времени возникновения гламура в зарубежной культуре повседневности и в России. За рубежом, в культуре Европы и США, первые варианты гламура относятся к 30-40 гг. XX века, в то время как в России появление гламура в качестве универсального явления культуры совпало с рубежом XX-XXI вв. Таким образом, «мировой» гламур старше российского варианта более чем на полвека. Это объясняет, почему формы репрезентации зарубежного гламура отличаются большей вариативностью, с одной стороны, и устойчивостью самой структуры гламура, - с другой стороны.

В то же время отечественной истории XX века свойственна резкость исторических поворотов, в ходе которых правящий класс мог переместиться на нижние ступени социальной лестницы. Структуры российского общества на протяжении прошлого столетия не обрели ту устойчивость, которая необходима для реализации политики стиля, рекомендуемой гламуром. Более того, в течение советского периода отечественной истории было вообще невозможно говорить о реализации типа престижного потребления, поскольку всякое сверхнормативное потребление являлось общественно осуждаемым. Поэтому, когда на рубеже XX-XXI вв. и в России появились люди, благосостояние которых позволяло реализовать политику престижного потребления, в силу исторической памяти они сталкивались с негативной публичной оценкой. В связи с этим представляется правомерным рассматривать «мировой» гламур как более репрезентативный для исследования, но для получения максимально

полного знания об исследуемом феномене обратиться к практикам гламура, распространенным на российской почве.

Теоретико-методологическая база исследования.

Диссертация построена на методологии комплексного, междисциплинарного подхода, применение которого продиктовано сложностью объекта и предмета исследования. Комплексный междисциплинарный подход с привлечением выводов ряда гуманитарных наук (философии, психологии, социологии) типичен для культурологических исследований, так как позволяет приблизиться к возможно более полному представлению об изучаемом явлении – культуре. Комплексный подход подразумевает исследование феномена гламура как сложной системы, элементы которой, тем не менее, образуют целостный объект. Наиболее важными для данного диссертационного исследования являются следующие методы и подходы:

- Системный подход, дающий возможность интерпретировать гламур как целостное явление и вместе с тем изучить составляющие его элементы и раскрыть характер их взаимосвязи;
- Феноменологический подход, позволяющий изучить гламур в качестве феномена, воспринимаемого в виде данной непосредственно реальности;
- Семиотический подход, раскрывающий семантику элементов гламура, а также закономерности и механизмы трансляции информации в символическом поле гламура;
- Культурантропологический подход, необходимый для изучения особенностей трансляции норм гламура и установления влияния этих норм на «человека гламурного»;
- Сравнительно-исторический метод, позволяющий проследить изменения, происходящие в интерпретации феномена гламура на разных исторических этапах его функционирования;
- Анализ нарратива, дающий возможность проследить, как представители социокультурного типа «человек гламурный» и эксперты осмысливают феномен гламура.

Научная новизна исследования заключается в следующем.

1. В диссертации построена модель гламура, и на ее основе показаны смысловые деления концепта «гламур», а также дан анализ гламура через исследование его этимологии.
2. Указаны факторы и источники формирования современной системы гламура.

3. Определены методы трансляции ценностей и установок гламура, изучено значение СМИ как структурообразующего элемента в системе гламура.
4. Выявлено значение визуальной коммуникации для формирования и образования универсальности гламура в современном обществе.
5. С учетом границ коммуникативного поля гламура очерчены границы символического поля «человека гламурного» и описаны признаки этого социокультурного типа.
6. Проанализированы механизмы влияния гламура на современное коммерчески ориентированное искусство и доказано, что политика стиля гламура определяет вектор развития этого сегмента современного искусства.

Основные результаты исследования, выносимые на защиту, заключаются в следующем.

1. В качестве важнейших факторов, оказавших решающее влияние на формирование универсального характера гламура в современном обществе, представлены модернизация, глобальные процессы, информатизация и медиа-среда, окружающая современного человека. В работе доказывается, что важнейшими каналами репрезентации гламура в обществе потребления является культура пост-модерна в целом, а также философия, экономика и мода.
2. В гламуре существует особое символическое поле, границы которого определяются экспертами в этой области и репрезентативными СМИ, диктующими рекомендуемую норму вкуса. Установлено, что важнейшим видом коммуникации в гламуре является визуальная. Такой вид коммуникации реализуется через телевизионные каналы, внетекстовое наполнение «глянцевых» журналов, рекламные постеры, участвующие в оформлении среды современного города.
3. Изучен новый социокультурный тип, который обозначен как «человек гламурный», а также дан культурологический анализ таких практик «человека гламурного», как уход за телом, шопинг, участие в светской жизни, путешествия и др.
4. Представлена структура адресной аудитории потребителей гламура. Установлено различие между бытованием «мирового» и российского гламура, определены репрезентативные персоны. Структура аудитории потребителей гламура проанализирована не только по географическому принципу (оппозиция «мировой» гламур - российский гламур), но и с точки зрения системности репрезентаций гламура. Обозначены критерии реализации гламура в поведении

«человека гламурного» («истинный гламур») и практики «ложного» гламура, в котором системность реализации уступает место подражанию и фрагментарности.

5. В качестве универсальных признаков гламура рассмотрены симулятивность, коммерциализация, типизация и визуальность. Эти характеристики современного гламура реализуются в культуре через моду, литературу, рекламу, СМИ, индустрию красоты и др. В современной социокультурной реальности гламур приобретает статус универсального «мерила» ментальной и экономической активности.

6. Выявлено, что определяющим качеством современного искусства, ориентированного на логику гламура, становится упрощенность и облегченность высказывания. Это достигается при помощи манипулирования произведениями классического искусства, в ходе которого стирается грань между оригинальным произведением и копией.

Научно-практическое значение работы.

Разработанная в диссертации концепция анализа гламура может послужить методологической основой для культурологических исследований этого феномена на материале отечественной и зарубежной культуры в будущем. Результаты, полученные в ходе настоящего диссертационного исследования, могут быть использованы в учебных курсах по теории и социологии культуры.

Апробация основных идей исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях: XVI и XVII Международных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2009 и 2010 гг.), Международной научно-практической конференции «Дискурсология: методология, теория, практика» (Екатеринбург, 2009), конференции «Вызовы глобализации и перспективы человека в современном мире» (Екатеринбург, 2009), Всероссийской конференции «Историческая память Отечества и русский мир» (Пермь, 2009), Всероссийской конференции «Социально-культурное пространство региона: традиции, опыт, инновационные модели» (Пермь, 2008), Всероссийской конференции молодых ученых с международным участием «Человек в мире культуры: VI Колосницынские чтения» (Екатеринбург, 2009), Всероссийской конференции с элементами научной школы для молодежи «Праздник в пространстве современной городской культуры» (Екатеринбург, 2009).

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры философии и общественных наук Пермского государственного института искусства и культуры.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка, содержащего 235 наименований. Общий объем работы – 163 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность избранной темы диссертации, раскрывается степень разработанности указанной проблемы, определяется цель, задачи, предмет и объект исследования, формулируется его методологическая основа, характеризуется научная новизна исследования, содержатся указания на теоретическую и практическую значимость полученных результатов.

В I главе **«Феномен гламура в проблемном поле современных гуманитарных наук»** уточняются теоретико-методологические основания исследования, дается комплексный анализ термина «гламур» в проблемном поле современной гуманитаристики.

В первом параграфе **«Гламур: этимология термина и специфика его применения в современном гуманитарном знании»** раскрывается историческая панорама смысловых значений гламура, объясняется полисемантическая изучаемого термина в современном русском языке. В ходе проведенного лингвистического анализа выявлено, что современный смысл термина «гламур» довольно сильно отличается от его первоначального значения. Учебно-дидактическое толкование дефиниции «гламур» от значения «свод знаний, вместилище информации» мигрирует в иную смысловую область. В настоящее время этот термин в английском языке используется как обозначение привлекательности, «стильности» и в некотором роде внешней красоты с оттенком фальши. В русском языке пока еще не произошло устойчивой фиксации смыслового поля этой дефиниции на уровне словарной статьи в лексикографическом словаре. Современные исследования отечественных лингвистов демонстрируют высокий индекс синонимического разнообразия, свойственный этому термину, что характерно для этапа становления смысловых значений в русском языке.

«Размытость» значения термина «гламур» в русском языке, зафиксированная современными лингвистами, объясняет, почему в русском языке активно используется ряд других слов, имеющих

характер синонимов по отношению к гламуру: «люкс», «шик», «роскошь» и ряд других. При их употреблении акцентируется внимание на таких признаках гламура, как избыточность потребления, внешний блеск и привлекательность, а также элитарность потребляемых брендов.

Подобная смысловая многозначительность характеризует высказывания современных ученых и в том случае, когда обсуждается вопрос о формальном определении гламура. В современных гуманитарных исследованиях гламур представлен как широкое, многозначное понятие, имеющее множество видов репрезентации: культуру потребления, ухода за собой, следование моде, специальные виды досуга (путешествия, прием пищи, посещение публичных мероприятий и т.д.). В большинстве случаев, как правило, фиксируются внешние признаки, характерные для гламура, но не проясняется характер презентации гламурного образа и его отличительные особенности.

В современном расширительном культурологическом толковании, включающем в себя философское и социологическое содержание, гламур может быть представлен как паттерн, который опирается на «повседневную практику демонстративной роскоши, активной светской жизни и культа “вечной весны”» (О. Савельева). Кроме этого, гламур может быть трактован как дискурсивная практика – особый стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентаций которой человек выстраивает отношения с другими людьми и формирует свое отношение к вещам.

Приступая к изучению гламура и системе его презентаций в современной культуре, исследователю необходимо выработать собственный инструментарий. Для полноценного раскрытия смыслов гламура необходимо проанализировать его структуру, которая и послужит основой дальнейшего исследования.

В качестве оснований структуры гламура для последующего анализа можно обозначить следующие параметры:

- степень реализации практики гламура (системное или выборочное);
- понятие телесности в гламуре и практики ухода за телом;
- следование принятым в гламуре конвенциональным нормам общения;
- сфера предпочитаемой социальной активности;
- понятие моды в гламуре и практика модного поведения;
- соотношение искусства и жизни;

- ареал реализации гламура (оппозиция «зарубежный гламур» / «российский гламур»).

Во втором параграфе «Источники и факторы формирования гламура» проанализированы важнейшие факторы формирования гламура. В исследовании гламура, как показывается в данном параграфе, уже сложилось несколько традиций, но ни одна из них в настоящее время не является общепризнанной. В качестве методологической основы для выстраивания концепции гламура анализируются труды Т. Веблена, де Граафа, Ж. Бодрийяра, Э. Дайсон, Л. Кларка и других современных ученых. Отмечается, что во всех упомянутых методологических подходах присутствует общее понимание символической природы гламура и его специфическая «симулятивная» природа, в той или иной мере свойственная всем культурным феноменам постмодерного общества.

Гламур истолковывается как особая форма поведения, при реализации которой главенство имеют *внешние* репрезентации. Внутренние мотивации представителей этого стиля понимаются как производные от желания внешнего эффекта «броскости», «замётности», «шикарности». Отмечается, что современные культурные процессы тесно связаны с увеличением числа коммуникаций, в том числе и виртуального характера. «Виртуализация общества», понимаемая как динамично разворачивающийся процесс, ведет к тотальной «подмене» реальности замещающими знаками. К явлениям такого рода принадлежит и феномен гламура.

Таким образом, при изучении гламура наиболее точную и многомерную картину явления дает использование нескольких перечисленных методологических подходов, применяемых в различных науках (лингвистике, философии, искусствоведении, социологии, экономике). Комплексный подход, основанный на использовании интегрированного терминологического аппарата, дает возможность увидеть трудноуловимую, «ускользающую» сущность гламура во всем разнообразии исследовательских интерпретаций и осознать гламур как явление современной культуры.

Во II главе «Коммуникативное поле как транслятор ценностей гламура» исследуются факторы и методы трансляции ценностных установок в гламуре, а также определяются критерии существования и границы символического поля социокультурного типа «человека гламурного».

В первом параграфе «Методы трансляции ценностных установок гламура» анализируются каналы коммуникации гламура с потребителем и важнейшие способы репрезентации гламура в

современном обществе потребления. Коммуникативное поле гламура, как показывается в настоящем разделе работы, включает в себя все существующие виды СМИ, которые и представляют собой ведущий инструмент воздействия на потенциального потребителя. В результате анализа устанавливается, что наибольшей силой воздействия на потенциального потребителя обладает «глянцевая пресса». Кроме этого, весомый вклад в формирование образа гламура через СМИ вносят телевидение и электронные ресурсы сети Интернет.

Важнейшее значение в гламуре имеет коммуникация посредством рекламы (особенно реализующейся в визуальной форме). Рекламная коммуникация обеспечивает репрезентацию ценностей и идеалов гламура, а также способствует «продвижению» товаров, маркирующих принадлежность к гламуру.

Медиа в гламуре становятся тем «рупором», через который потенциальным потребителям гламура транслируются одобряемые модели поведения, ценностные установки, способы организации досуга, «престижные» профессиональные занятия. Насыщенное медийное пространство представляет собой один из ведущих факторов реализации и репрезентации гламура.

В качестве инструментов репрезентации гламура изучены также бренды и индустрия моды в современном обществе потребления. Современная индустрия моды в период диверсификации промышленности и «передела» рынков испытывает потребность в расширении целевой аудитории, а это ведет к падению качества выпускаемой продукции и стимулирует производителей к повышению капитализации бренда.

Во втором параграфе «Критерии существования и символическое поле “человека гламурного”» систематизированы характерные практики «человека гламурного» в разных сферах жизни. Получают обобщение данные о сфере профессиональных занятий «человека гламурного», источниках его медиа-активности, доказывающееся превалирующее значение практик отдыха и досуга над сферой профессиональной реализации, а также изучаются наиболее типичные практики ухода за телом и особенности внешней репрезентации.

Под воздействием установок гламура в современном обществе складывается новый социокультурный тип, который можно обозначить как «человек гламурный», или *celebrity*. Его особенностями являются обучаемость практикам гламура при помощи руководств, существующих в печатном или электронном виде, репрезентация

гламура в сфере досуга, а также медиа-активность, которая подменяет собой классическую «деловую активность».

Особую важность для «человека гламурного» имеет сфера внешней репрезентации, которая реализуется через практики ухода за телом, подбор персонального гардероба и аксессуаров к нему. Во всех этих сферах «человек гламурный» стремится стать «лидером потребления», то есть в числе первых «открыть» новый бренд. Для него характерен демонстративный тип потребления, он представляет собой тип «профессионального покупателя», осведомленного обо всех особенностях приобретаемого продукта и не стесняющегося прибегнуть к помощи эксперта (байера) при совершении покупки.

«Человек гламурный» открыто демонстрирует свои потребительские предпочтения и не стесняется их изменять. Ситуативность потребления в гламуре порождает несколько следствий. Для потребителя процесс тотального потребления оборачивается крахом свободной личности. Моду и «престижные» торговые марки, востребованные в определенный промежуток времени (сезон, год и т.п.) определяет не он сам, а уже упоминавшиеся СМИ и эксперты. В результате современный «человек гламурный» теряет свою идентичность и вынужден подчиняться правилам той новой реальности, которая сконструирована техническими и символическими средствами в окружающем его мире.

Среди характерных практик повседневности «человека гламурного» в работе представлен шопинг и его структура. Особое значение в шопинг-практике имеют «статусные» вещи, так как они приобретаются не с целью удовлетворения насущной потребности, а для поддержания имиджа на должном уровне. В качестве практик досуга «человека гламурного» анализируются путешествия и посещение светских мероприятий. Все вышеуказанные практики отдыха являются источником формирования медиа-активности, которая понимается «человеком гламурным» как приоритетная по сравнению с областью профессиональных интересов. Это объясняет, почему в СМИ, которые формируют коммуникативное поле гламура и его ценностные установки, гораздо больше внимания уделяется «свободному времяпрепровождению» персон, олицетворяющих гламур, чем их профессиональным и деловым успехам.

В III главе «Репрезентации гламура в современной культуре» интерпретируется образ гламура, представленный в современном гуманитарном знании и журналистике, а также изучается его влияние на произведения современного коммерчески ориентированного искусства.

В первом параграфе «Репрезентации гламура в современном научном знании и журналистике» изучаются особенности конструирования образа гламура в современных исследовательских практиках гуманитарных наук и в публицистической печати. На основании проанализированных текстов формулируются характерные признаки гламура, через которые этот феномен репрезентируется в современной культуре.

В качестве базы, на основании которой возможна интерпретация гламура в современной культурной реальности, предлагается рассматривать философию эпохи постмодерна. Постмодерное искусство по природе своей предполагает перфоматичность, оно склонно к гибридизации, пастишу и пародии. В то же время неотъемлемыми чертами гламура являются коммерческий характер репрезентируемых образов, их предельно типизированный характер, а также по преимуществу визуальный характер репрезентации.

Важными признаками гламура, которые раскрываются при исследовании этого феномена в системе координат философской науки, представляются симулятивная природа гламура и его связь с виртуальной реальностью. В этом случае гламур понимается как попытка создания в воображаемом мире «человека гламурного» новой реальности, которая носит характер симулятивной и виртуальной.

Репрезентации гламура в обществе носят настолько универсальный характер, что в качестве исследовательской площадки необходимо привлекать не только проекты современных креативных индустрий и достижения современной науки, но и журналистику как способ наиболее оперативного отклика на события. В точке пересечения исследовательских интересов культурологов, философов, социологов и журналистов рождается образ современного гламура. Характер презентации гламурного образа в современном обществе потребления определяется такими качествами, как коммерциализация, понимаемая в широком смысле, типизация, визуальность и, наконец, симулятивный характер изучаемого феномена.

Огромное значение, которое имеют для исследования гламура философские и социологические теории современных ученых, ни в коей степени не умаляет важности сферы искусства в гламуре. Если на начальном этапе искусство рассматривалось в качестве питательной среды для возникновения гламура, то в современной ситуации оно воспринимается как одна из форм репрезентации гламура.

Во втором параграфе «Репрезентации гламура в современном российском искусстве и в системе массовых

коммуникаций» исследуются проекции гламура на современные культурные процессы, и показывается, как под влиянием электронных медиа развивается коммерчески ориентированное искусство. Растущая популярность гламура приводит к тому, что в разных видах современного массового искусства появляются авторы, творчество которых прямо или косвенно опирается на ценностные ориентации гламура. Системным признаком репрезентации гламура в области художественной деятельности является коммерциализированный характер творчества того или иного автора.

В области литературного творчества гламур наиболее показательно и художественно достоверно выявляется в творчестве тех писателей, которые открыто декларируют свою принадлежность к нему и тем самым претендуют на соответствие фигуры автора художественному материалу. Ведущими художественными приемами в литературе гламура являются каталогизация, языковые игры с написанием упоминаемых брендов и «топовый» принцип организации художественного текста, который упорядочивает структуру художественного произведения, делая ее подобной хит-параду или топ-листу.

В области визуальных искусств самой важной для исследователя оказывается проблема соотношения оригинала и копии. В качестве первоисточника для визуальной «игры» со зрителем может выступать как живописное произведение, так и кинофильм или дворцово-парковый комплекс музейного характера. Дефиниция «подлинник» трактуется в этом случае чрезвычайно широко: как художественный объект, представляющий собой почву для создания нового художественного произведения, в котором средствами современного искусства пересоздается образ произведения классического.

Концепция гламурного искусства опирается на ряд особенностей. К ним принадлежат внешняя привлекательность, идеальность человеческого образа, воплощаемого художественными средствами, простота выразительных средств художественного языка, ориентированная на массового потребителя, и, наконец, ориентация на норму вкуса, закрепленную через понятие «классическое искусство».

Нормативность репрезентаций гламура, ориентированная на коммерческую успешность, создание внешне привлекательного образа, интерактивный характер связи с потребителем находит свое отражение не только в произведениях искусства, но также в практиках современного шоу-бизнеса и в телевизионных программах. Мощнейшим средством трансляции гламура, которое в настоящее

время приобретает все большую популярность, является мировой сетью Интернет.

Распространение информационных технологий приводит к упрощению реализации гламура в программе индивидуального поведения. Развитие инфраструктуры информационных технологий убыстряет процесс «обратной связи» между экспертами в области гламура и его потенциальными потребителями. В то же время процесс глобальной информатизации «переводит» реализацию гламурного дискурса из предметного мира в область виртуальной реальности, в которой внешние признаки гламура и материальные затраты, направленные на поддержание соответствующего имиджа, полностью утрачивают смысл. Гламур, репрезентированный в условиях виртуальной реальности, теряет важнейшее качество истинного гламура – высокую стоимость внешних репрезентаций (косметика, брендовая одежда, уход за телом). Так рождается новый вариант гламура – «виртуальный гламур», изучение которого представляется одним из перспективных направлений в исследовании обозначенной культурологической проблемы.

В **Заключении** сформулированы итоги и общие выводы диссертационного исследования, а также намечены перспективные направления дальнейшей работы по данной теме.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Статья, опубликованная в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном ВАК РФ:

1. Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования / Д.А. Руднева // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (76). – С.31-40 (0,75 п. л.).

Другие публикации:

2. Лебеденко (Руднева) Д.А. «Читателям журналов и газет»: современный житель мегаполиса в зеркале прессы / Д.А. Лебеденко // Вестник ПГИИК. – №4. – Пермь: Изд-во Пермского государственного института искусства и культуры, 2006. – С. 16-19 (0,25 п.л.).
3. Лебеденко (Руднева) Д.А. Гламур как феномен культуры России в конце XX – начале XXI веков: к постановке научной проблемы / Д.А. Лебеденко // Вестник ПГИИК. – №6. – Пермь: Изд-во Пермского государственного института искусства и культуры, 2008. – С. 26-30 (0,29 п.л.).

4. Руднева Д.А. О методах исследования культуры повседневности постиндустриального общества / Д.А. Руднева // Социально-культурное пространство региона: традиции, опыт, инновационные модели: сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции (21-22 декабря 2008 г.). – Пермь: Изд-во Пермского государственного института искусства и культуры, 2008. – С. 249-250 (0,1 п.л.).
5. Руднева Д.А. Феномен гламура в проблемном поле современных гуманитарных наук / Д.А. Руднева // Вестник ПГИИК. - №7. – Пермь: Изд-во Пермского государственного института искусства и культуры, 2009. – С. 127-132 (0,35 п.л.).
6. Руднева Д.А. Гламур в проекте постмодерна: к постановке научной проблемы / Д.А. Руднева // Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. — М.: МАКС Пресс, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2009/index.htm (дата обращения 25.04.09.) (0,14 п.л.).
7. Руднева Д.А. Репрезентация гламура в печатных масс-медиа в эпоху постиндустриального общества / Д.А. Руднева // Вызовы глобализации и перспективы человека в современном мире: сб. тезисов докладов и сообщений научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского Фонда (23-24 апреля 2009 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 2009. – Том II. – С. 315-317 (0,13 п.л.).
8. Руднева Д.А. Факторы формирования гламура как практики повседневности современного постиндустриального города / Д.А. Руднева // Человек в мире культуры: VI Колосницынские чтения: сб. материалов Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием (16 апреля 2009 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, 2009. - Часть I. – С. 121-126 (0,29 п.л.).
9. Руднева Д.А. Гламур как репрезентация философии и экономики постиндустриального общества / Д.А. Руднева // Вестник ПГИИК. - №8. – Пермь: Изд-во Пермского государственного института искусства и культуры, 2009. – С. 79-84 (0,4 п.л.).
10. Руднева Д.А. «Человек гламурный» как социокультурный тип / Д.А. Руднева // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс].

— М.: МАКС Пресс, 2010. – Режим доступа: http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/25.htm (дата обращения 21.04.10.) (0,14 п.л.).

11. Руднева Д.А. «Вечный праздник»: смысловые доминанты гламура как стиля жизни современного постиндустриального горожанина / Д.А. Руднева // Праздник в пространстве современной городской культуры: сб. материалов Всероссийской конференции с элементами научной школы для молодежи (26-28 ноября 2009 г.) – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 2009. – С. 31-37 (0,36 п.л.).

12. Руднева Д.А. Гламур как феномен современной культуры: истоки, особенности функционирования и проблемы изучения / Д.А. Руднева // Дискурсология: методология, теория, практика: доклады IV Международной научно-практической конференции (ноябрь-декабрь 2009 г.) – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – С.226-231 (0,26 п.л.).

Подписано в печать 17.03.2011 Тираж 100 экз. Усл. печ. л. 1.
Формат 60×90/16. Набор компьютерный. Заказ № 129/2011.

Отпечатано в типографии ИД “Пресстайм”
Адрес: 614025, г. Пермь, ул. Героев Хасана, 105