

oblosvita.gov.ua/gotuemosya-do-litnogo-vidpochinku/2429-litonapoltavshchini-oblasnij-dityacho-yunatskij-ozdorovchij-tabir-ekolog.html.

6. Полтавський міський парк культури та відпочинку «Перемога». Департамент освіти і науки Полтавської обласної військової адміністрації. URL : <https://kultura-poltava.gov.ua/zakladi/park-peremoga>.

### **Перехрест Софія**

*студентка Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна  
(науковий керівник – доцентка М. Белявська)  
(м. Харків)*

## **СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО ГЛАМУРУ**

Мода як масовий соціокультурний феномен, є відтворенням соціальної реальності й відіграє важливу економічну, культурну, соціальну й навіть політичну роль. Вказує на перехід від традиційного суспільства до модернізованого, впливає на розвиток індустрії масового виробництва й масового споживання, культуру масових видовищ і розваг, формування мобільної соціальної структури і спеціальної лексики. Але в ХХ–ХХІ ст. мода не тільки диктує нові ідеї, а й звертається до стилізації старих, такою є і гламур [3].

Поняття «гламур» постійно використовується у зв'язку з модою, шоу-бізнесом та індустрією розваг, красою та індустрією краси, а також соціальними групами, які взаємодіють з ними [2, с. 61]. Можна виділити наступні складові елементи того, що сьогодні ми розуміємо під гламуром : принадна сила моди; бездоганна, майже нереальна краса; фізична і сексуальна привабливість; таємниче походження; натяк на екзотику; навмисна ефектність. Інакше кажучи, гламур – це якість, що спирається на реальність, але більшою мірою – створена штучно, існує в особливій сфері, яку можна назвати дійсністю другого порядку, що породжується й підтримується засобами масової інформації [2, с. 63].

У ХХІ ст. фотографія є одним з основних засобів поширення гламуру в світі моди і споживання, це і журнали мод, і реклама, і художня фотографія. За часом дане явище збіглося з поширенням ідеології споживання. Універсальні магазини, косметична промисловість та реклама не тільки скористалися інноваціями в мистецтві, але й надали додатковий імпульс поширенню гламуру. Яскраві кольори, чуттєва атмосфера, екзотичне оздоблення і театралізована екстравагантна реклама – усі ці прийоми були покликані перенести покупців у фантастичну країну, де товари символізували цінності, що були одночасно і уявними, і утилітарними. Все це робилося в прагненні забезпечити продаж предметів розкоші і, що набагато важливіше, – з метою наповнити звичайнісінькі товари асоціаціями з розкішшю й багатством, зробивши їх

бажаними для споживачів : в такому випадку їх можна було б продавати за завищеною ціною [2, с. 77].

Видання «Vogue» було основоположником у використанні фотографії. Цей засіб став найважливішим фактором в утвердженні верховенства зовнішності над вихованням і грошима. Спочатку фотографія не була престижною, і багато впливових людей не любили фотографуватися. Таке ставлення допоміг переломити барон Адольф де Мейер, який працював в журналах «Vogue» і «Vanity Fair». Його знімки з нечіткими декораціями й особливим освітленням прикрашали кожен випуск журналів (рис. 1). Говорили, що фотограф надавав людям ауру вишуканості, в якій змішувалися англійський шик, слов'янський шарм і паризька мода.



*Рис. 1 Фотограф Адольф де Мейер*

Едвард Стайхен, Гойнінген-Гюне, Сесіл Бітон – фотографи, у фірмових стилях яких поєднувалися класика й мода. Вони лестили своїм моделям, особливо Сесіл Бітон, сильно ретушуючи портрети світських левиць, щоб вони виглядали молодшими або стрункішими (рис. 2).

Фотографія створювала таємничі міфи й спокушала глядачів, зачаровуючи їх і прикидаючись щирою і непідробною. Вона була засобом комунікації масового суспільства, глибоко пов'язаним з сучасністю і з акцентом на візуальні чудеса й ефекти, який існував у комерції з початку ХІХ ст. Фотографії впливових людей у виданнях Конде Наст, навіть більш ніж тексти, захоплювали честолюбців із середнього класу й розпалювали заздрість, яка, як відомо, необхідна умова гламуру взагалі [1, с. 137].



*Рис. 2 Фотограф Сесіл Бітон*

У знімках особлива увага приділялася фізичній досконалості і привабливості. Кадри сильно ретушувалися й виглядали штучно, і саме ця штучність була потрібна глядачеві. Фотографи створювали настрій за допомогою світла й реквізиту: вони підкреслювали чуттєвість шкіри й волосся; робили акцент на хутрі, шовку й атласних тканинах; натякали на секс, укладаючи актрис на горизонтальні поверхні або надягаючи на них вільний одяг або пеньюари [1, с. 163].

У свою чергу сучасний гламур являє собою коктейль з ідей і мотивів минулого, що знаходять нове життя за допомогою вмільої модифікації і тонування. «Гламурну» фотографію від художньої відрізняє свідомо спроба створити візуально приємну картинку й підкреслити жіночність. Це неприродна ідеалізація, яка на основі, як реальності, так і фантазії, створює жіночу привабливість нового, синтетичного типу.

Фотограф Реймент Кірбі вважав, що гламур «полягає у використанні всіх доступних технічних прийомів і прийомів для створення ефекту; перетворення звичайної людської істоти в ілюзію абсолютної фантазії» [1, с. 257].

Сучасні фотохудожники вдаються до тих же вимог і правил «гламурної» фотографії, які сформувалися в 1920-х роках. Багато з них «переробляють» роботи відомих майстрів, наприклад: Стівен Мейзел свідомо імітує стиль провідних фотографів, які творили після 1930 року, змушуючи моделі позувати в образах актрис і манекенниць попередніх епох. У свою чергу, Маріо Тестіно, «залитав» своїх знаменитих моделей сонячним світлом, домагаючись того, щоб портрет лестив оригіналу (рис. 3).



*Рис. 3 Фотограф Стівен Мейзел      Фотограф Маріо Тестіно*

Модна фотографія завжди показувала мрії і пробуджувала їх. Десятиліттями її ідеалом була бездоганна леді. У 1960-і роки її змінила юна дівчина. У 1970-х роках уява моди все більше визначалася вільним поєднанням декадентських тем, включаючи секс, гроші та розкіш.

Гламур завжди був пов'язаний з мріями і фантазіями. Він існує лише коли його сприймають і засвоюють. З цієї причини він рідко буває складним або витонченим. Він привертає увагу і збуджує заздрість за допомогою тих якостей, якими багато хто хотів би володіти: краси, багатства, динамічності і слави. А щоб достукатися до масової публіки, необхідні яскраві кольори, химерні символи багатства, нарочита і штучна краса. Тому «гламурна» фотографія в даному аспекті виступає як реклама гламурного образу, вона сприяє поширенню гламуру в маси, виступає наочним прикладом істинного гламуру. Аналіз «гламурної» фотографії дав можливість виявити основні характеристики і засоби, властиві даному виду мистецтва, якими користуються фотографи створюючи гламурний образ, а також відкрив можливості для подальших досліджень в даному напрямку.

#### **Список використаних джерел :**

1. Gundle Stephen *Glamour. A History.* Oxford, Oxford University Press, 2008. 464 p.
2. *Fashion-бізнес: теорія, практика, феномен* / ред. Ніколи Уайт и Йена Гріффітса; пер. с англ. А. Н. Поплавська; наук. ред. А. В. Попова. Мінськ: Гревцов Паблішер, 2008. 272 с.

3. Ятіна Л. І. Мода очима соціолога : результати емпіричного дослідження. *Журнал соціології і соціальної антропології*. 1998. Т. I. № 2. С. 87–90.

**Подаляко Анна**

*магістрантка Полтавського національного педагогічного  
університету імені В. Г. Короленка  
(науковий керівник – доцентка А. Литвиненко)  
(м. Полтава)*

## **НЕФОРМАЛЬНИЙ МОЛОДІЖНИЙ РУХ В УКРАЇНІ**

Кожна людина прагне бути індивідуальною особистістю, вільно може демонструвати свої захоплення, вміння, оголошувати власні думки та вносити пропозиції для розвитку суспільства. Тому, молодь ХХ століття активно демонструвала свої інтереси та здібності, що вплинуло на створення неформального молодіжного руху, який об'єднав людей у певні субкультури. Вони почали розвиватися в усіх країнах, але з різним темпом та нахилом, що викликало «емоційний вибух» старшого покоління. Україна також стала центром випробовування неформального руху серед молоді.

Субкультура – це прояв молодіжної активності у їх взаємозв'язку між собою та суспільством [2]. Молоде покоління об'єднувалося за системою певних цінностей, моральних установок, уподобань, демонструючи тим самим певні моделі життєвої поведінки і загалом стилю життя. Головною характерною ознакою об'єднання молодих людей у субкультури ставали спільні інтереси, які кожен намагався проявити відповідно до своїх можливостей і світогляду. На формування власних інтересів та приєднання до певного виду неформальної культури впливали такі фактори: бажання самореалізуватися; розвинути свої творчі здібності; мати певний авторитет над кимось; агресія; нездоровий спосіб життя; самопізнання та самовизнання в певній компанії. Тому, у молоді, яка ризикувала проявити власне «Я», виникали проблеми різного характеру, а саме: непорозуміння з батьками, зневага у школі, втрата друзів, втрата роботи та інші. Звичайно, що не кожен витримував таке психологічне навантаження [1, с. 35].

В. Абраменко, О. Кікінежді, І. Кон, Г. Крайг, А. Мудрик, Т. Титаренко та В. Москаленко досліджували субкультури як прояви моральної та фізичної ідентичності особистості. Їм було цікаво, чому люди з однаковим рівнем та умовами життя мають різні потреби, захоплення та мотивацію до самовираження. У ХХ столітті люди почали усвідомлювати, що прояв своєї індивідуальності це новий етап у формуванні сильного суспільства, яке має різносторонній розвиток, але, через потужну критику та «правильне виховання» люди почали критично відноситися до власних інтересів.