

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Філософський факультет

Кафедра культурології

## Дипломна робота

Спеціаліста

На тему: «Глэм-культуры как один из трендов постиндустриального общества»

на тему: «Глем-культури як один із трендів постіндустріального суспільства»  
«Glam–culture as one of the trends of post–industrial society»

Виконав: студент денної форми навчання  
спеціальності 034 Культурологія

Марійчак Ілля Ілліч

Керівник: к.філос.н., доц. Мартинюк Е. І.

Рецензент: к.філос. н., доц. Петриківська О.С.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 7 від 18 / 05 / 2017 р.


Захищено на засіданні ЕК №

протокол № 29 від 21 / 06 / 2017 р.

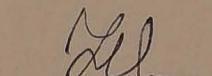
Оцінка Відм. 1 А 1 90

(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

 Соболєвська О.К.

Голова ЕК

 Ушакова К.В.

## ПЛАН

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>РАЗДЕЛ I. Постиндустриальное общество</b> .....	5
1.1. Сущность и концепция развития постиндустриального общества... 5	
1.2. Информация как основополагающий ресурс постиндустриального общества .....	10
<b>РАЗДЕЛ II. Массовая культура и тренд</b> .....	16
2.1. Истоки и понимание массовой культуры .....	16
2.2. Тренд: явление и понимание.....	23
<b>РАЗДЕЛ III. Глэм-культура в современном обществе</b> .....	29
3.1. Гламур как идеология человека массовой культуры .....	29
3.2. Симулякр образа жизни как квинтэссенция глэм—человека .....	34
<b>ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ</b> .....	37
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется рядом обстоятельств, среди которых, прежде всего, необходимо назвать то, что постиндустриальное общество и массовая культура выступают определяющим фактором мирового экономического, политического и социального развития на протяжении последнего столетия. Под влиянием постиндустриального общества и массовой культуры возникла «мир-экономика», стала реальностью прозрачность национальных границ. Под действием постиндустриального общества и массовой культуры произошли коренные перемены в образе жизни и быте миллионов людей, которые сегодня ориентируются на стандарты потребления, формы проведения досуга и базовые ценности культуры, возникшие в процессе становления западной цивилизации.

Однако, той сферой, где влияние массовой культуры проявляется наиболее масштабно, является культура, общество и повседневная жизнь человека. В ходе культурной экспансии, выступающей орудием массовой культуры, происходит унификация и стандартизация поведения у подавляющего числа людей; превращение массовой культуры в ее американизированном варианте в доминирующий тип культуры.

Вместе с тем, влияние процессов массовой культуры на создание совершенно нового типа поведения человека ими исследовано недостаточно. Из этого следует, что рассмотрение влияния массовой культуры как социокультурного процесса на современное общество представляет особый интерес.

**Степень разработанности проблемы.** Рассмотрение некоторых аспектов данной проблемы довольно часто встречается в работах культурологического направления. Их исследовали Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Маклюэн, М. Хоркхаймер, Д. Макдональд, Хосе Ортега-и-Гассет, К. Ясперс, Ж. Бодрийяр и др. Труды данных исследователей взяты как начальная точка исследования для

дальнейшего развертывания темы. Что же касается связки, которая представлена в нашей работе, а именно: соотнесение тренда и массовой культуры и формирование «глэм-идеологии» в массовом сознании, эту область можно определить, как мало исследованную. Особенно, на наше исследование повлияли работы современного российского социолога Д. Иванова, который уже многие годы разрабатывает теорию гламура и глэм-капитализма. Его концепция представлена ниже в нашей работе.

В качестве **объекта исследования** выступает культура современного общества.

В качестве **предмета исследования** выступает массовая культура в постиндустриальном обществе.

**Целью квалификационной работы** является исследование глэм-культуры как тренда в постиндустриальном обществе.

**Задачи.** Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Охарактеризовать понимание постиндустриального общества в современной культурологии;
2. Рассмотреть соотношение тренда и массовой культуры;
3. Проанализировать глэм-культуру как способ существования человека в рамках постиндустриального общества.

В качестве **методов исследования** для данной работы были выбраны: общепhilosophические и общекультурологические методы, в частности анализ и синтез.

**Квалификационная работа** состоит из введения, трех разделов, включающих 6 подразделов, основных выводов, и списка литературы, включающего в себя 31 источник.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Осуществленное исследование позволяет сделать следующие выводы

В различных сферах человеческой жизнедеятельности происходит принципиальное смещение. Происходят радикальные изменения организационных стилей, возникают новые межличностные отношения, формируется новая социальная, культурная и экономическая среда. Информационные и коммуникативные технологии становятся более важной частью производства, чем земля, труд, капитал, сырье. Информация становится наиболее динамичным компонентом производства как материального, так и духовного.

Сущность постиндустриального общества заключается в росте качества жизни населения и развитии инновационной экономики, включая индустрию знаний. Смещается вектор использования капитала, что приводит к перемещению его концентрации и места управления финансовыми потоками переносится в места управления информационным ресурсом. Информация становится главным ресурсом потребления человеком, что приводит к изменению человеческого социума на «общество, построенное на информации». Это совершенно изменяет структуру общества – власть и контроль переходят от держателей капитала к тем, кто управляет информацией и использует эффективные методы ее использования.

На место «книжной» культуры приходит «экранная» на базе аудиовизуальной техники, компьютеров, систем связи. Экранная культура является интернациональной, компактной и децентрализованной, обеспечивает доступность и разнообразие информации

Определяя искусство ведущим элементом духовной культуры, стоит подчеркнуть эскапистскую функцию художественной культуры. В ходе развертывания типа жизнедеятельности человека культуры масс формируются

потребности, которые искусственно создаются самим производством тех или иных товаров и услуг.

Массовая культура – продукт индустриального урбанизированного социума. Культура масс обращена к массовому сознанию, связана со средствами массовой информации, направлена на потребительские вкусы и инстинкты, имеет манипулятивный характер. Утверждая унифицированные, стереотипные представления, культура масс выполняет функцию жизнеобеспечения для различных социальных групп.

Массы возникают и трансформируются из толпы, которая не рассуждает, а повинуетя страстям. Сам по себе человек может быть образованным, но в массе – это потребитель. Производители информации манипулируют человеческим сознанием и эксплуатируют эмоции и инстинкты подсознательной сферы чувств для достижения поставленных целей. «Средний класс» становится стержнем всей культуры, и он же делает массовую культуру такой популярной. Массовая культура мифологизирует человеческое сознания с помощью мистификаций реальных процессов, которые происходят в человеческом обществе. В рамках массовой культуры, тренд возникает как механизм управления человеком масс.

Важнейшим аспектом является различения понятия «тренд» и «тенденция». Участники потребления информации, как главного ресурса, учитывают информацию с предоставляемых им каналов и на ее основе формируют тренды. Тренды подтверждаются количеством участников, которых они увлекли за собой. Тренды существуют до тех пор, пока не появится однозначный сигнал о прекращении с каналом коммуникации.

В своей сущности, гламур – это потребление на показ. Его цель не в удовлетворении потребностей, которую несет потребляемый товар в своей идее. Его целью является впечатление, которое потребитель производит на окружающих. Гламур – это показное потребление, которое вследствие можно

капитализировать и продать. Гламур – это не роскошь в стандартном понимании, – ведь гламурные вещи абсолютно не применимы к понятию «сокровище». Они имеют ценность только как результат маркетинга.

В глэм-капитализме внимание переносится с самого товара на его брендовую составляющую, с ценностей реальных на мнимые предложенные маркетологами и воспроизводящиеся тот период времени, на какой хватает рекламного бюджета (раскрутку и поддержание).

В современном мире происходит виртуализация, т.е. на фоне технологического уровня развития и связанными с этим изменениями в культуре возникает замещение реальности ее симуляцией, то есть образом реальности.

Определяющим свойством для «Глэм-человека» является тот факт, что находясь в рамках заданной культуры, он создает имитацию, симуляцию собственной реальности, не подкрепленную реальным бытием. Образ, который он порождает для показа, использует модели реального, которые не имеют собственно реального.

«Глэм-человек» существует в мире формул и эфемерных построений, которые создает для него массовая культура и которые он потребляет. Его виртуальное бытие поглощает его и замещает реальные цели человека виртуальными, реальные отношения – выдуманными за него, а реальную жизнь – созданной по чужим формулам и образцам с глянцевой обложки.

Следствием всех вышеперечисленных явлений, факторов и изменений в обществе, является формирование новых черт человека, который существуя в виртуальном пространстве, живет в том своем искусственном образе, который не подкрепляется реальным бытием. В связи с этим, меняется его психическое и психологическое понимание мира, но все это тема более глубокого и обширного исследования в данной области.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bell D. The end of ideology. – IL: Free Press, – 1996, – 501 p.
2. Carol Dyhouse Glamour. Women, History, Feminism. – NY: Zed Books, 2010. – 241 p.
3. McLuhan M. Hot & Cool, – NY: The New American Library, – 1967, – 286 p.
4. Stephen Gundle Glamour. A history. – Oxford: Oxford University Press, 2008. – 485 p.
5. Адорно Г., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.
6. Алешина И. В. Постиндустриальное общество и международные коммуникации // Международное сотрудничество. – 2000. – №1. – С. 22-26.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования – М.: Academia, 2004. – 944 с.
8. Бернстайн У. Манифест инвестора: Готовимся к потрясениям, процветанию и всему остальному. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 229 с.
9. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. А. Качалова. – М.: Постум, 2016. – 240 с.
10. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарская. – М.: Культурная революция, 2006. – 269 с.
11. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла – М.: Добросвет, 2010. – 257 с.
12. Большой толковый словарь по культурологии / Под ред. Б.И. Кононенко – М.: Вече, 2003. – 511 с.
13. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
14. Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 37-51.

- 15.Иванов Д.В. Глэм-капитализм. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2008. – 176 с.
- 16.Иноземцев В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 7-36
- 17.Лебон Г. Психология народов и масс – М.: Академический проект, 2012. – 239 с.
- 18.Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – К.: Ника-Центр, 2003. – 432 с.
- 19.Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николева. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.
- 20.Маньковская Н.Б. Эстетика постмодерна. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
- 21.Маркс К. Энгельс Ф. Теория прибавочной стоимости // Собрание сочинений в 39 т. Т. 26 – М.: Издательство политической литературы, 1967. – 1858 с.
22. Мэрфи Джон Дж. Технический анализ фьючерсных рынков. Теория и практика. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 616 с.
- 23.Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2001. – 510 с.
- 24.Поликарпов Е. А. Что роднит гламур и грамоту? // Вокруг света. – июнь 2009. – № 6. – С. 98.
- 25.Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования // Известия Уральского федерального университета. – 2010. – № 2. – С.31-40
- 26.Савельева О. О. Искусство принадлежит народу. Какому? // Человек. – 2007. – № 5. – с. 38 – 51.
- 27.Савельева О. О. Культурное наследие: От прошлого к будущему. // Фундаментальные проблемы культурологии. – М. Новый хронограф, 2009. – С. 11-118

28. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество. / общ. ред., сост. и предисл. Согамонов А. Ю. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
29. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.
30. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». – СПб: Азбука-Аттикус, 2012. – 192 с.
31. Ясперс К. Власть массы // Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2007. – с. 10-185.