

# ВІСНИК

---

**ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

---

**№ 12 (199) ЧЕРВЕНЬ**

**ТОМ 2**

**2010**

**2010 червень № 12 (199) том 2**

# **ВІСНИК**

**ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

---

---

**СОЦІОЛОГІЧНІ НАУКИ**

**ЧАСТИНА I**

Заснований у лютому 1997 року (27)  
Свідоцтво про реєстрацію:  
серія КВ № 14441-3412ПР, видане  
Міністерством юстиції України 14.08.2008 р.

Рекомендовано до друку  
на засіданні Вченої ради  
Луганського національного університету  
імені Тараса Шевченка  
(протокол № 12 від 25 червня 2010 року)

Виходить двічі на рік

## ЗМІСТ

### ДРУГИЙ МОДЕРН ЯК ТИП СУСПІЛЬСТВА: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОКРЕМІ РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ

1. **Бабосов Е. М.** Инновационная стратегия управления в условиях Второго модерна..... 5
2. **Каменская Т. Г.** Информационное общество и общество знания..... 12
3. **Катаєв С. Л.** Сакральна соціологія суспільства Другого модерну..... 19
4. **Кузьмин Н. Н.** Историческая память в различных типах обществ..... 24
5. **Лобас В. Х.** Раціоналізм в умовах Другого модерну..... 35
6. **Молодцов Б. И.** О специфике рефлексивного выражения надэмпирической определённости экономического общественного единства..... 42
7. **Попов В. Б.** Проблема многомерности в нелинейных процессах: попытка концептуального осмысления в научной литературе..... 53
8. **Тягнибедина О. С.** Миро-системный анализ И. Валлерстайна – нетрадиционная концепция социальной реальности..... 63
9. **Чантурия А. В.** Гламур и фэйк: постсоветские страны в контексте глобального общества потребления..... 73

### ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ДОСВІД УКРАЇНИ, РОСІЇ ТА БІЛОРУСІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПІДСУМКИ ПОСТРАДІАНСЬКОГО ПЕРІОДУ

10. **Кононов И. Ф.** Трансформационный опыт Украины, России и Беларуси: поиск интерпретативных моделей..... 84
11. **Лебедь Л. И.** Трансформация социальной структуры в постсоветских странах (на примере России, Украины, Беларуси)..... 108
12. **Уколова А. А.** Аналіз соціально-професійної структури зайнятого населення України, Росії та Білорусі в умовах суспільства Другого модерну..... 118
13. **Хобта С. В.** Украинско-российская граница: демаркация и перспективы ее восприятия населением приграничных территорий..... 125
14. **Цыбульская Н. В.** Культура управленческого общения в экономической сфере: постсоциалистическая трансформация..... 137

<http://www.archipelag.ru/authors/wallerstein/librari=1084>. 3. Герцен А.И. Былое и думы. – М. : Правда, 1976.

**Тягнибедіна О. С. Світо-системний аналіз І.Валлерстайна – нетрадиційна концепція соціальної реальності**

У статті досліджується процес концепції світо-системного аналізу І.Валлерстайна. Підкреслюється, що в рамках цієї концепції світ розглядається утвореним соціально-історичними системами. Особлива увага приділяється історичній еволюції капіталістичної світ-економіки, розглянуто випадки світової гегемонії в системі світ-економіки.

*Ключові слова:* соціально-історична система, світ-система, світ-імперія, світ-економіка, світова гегемонія.

**Тягнибедина О. С. Миров-системный анализ И. Валлерстайна – нетрадиционная концепция социальной реальности**

В статье исследуется процесс становления концепции миров-системного анализа И.Валлерстайна. Подчеркивается, что в рамках этой концепции мир рассматривается образованным социально-историческими системами. Особое внимание уделено исторической эволюции капиталистической мир-экономики, рассмотрены случаи мировой гегемонии в системе мир-экономики.

*Ключевые слова:* социально-историческая система, мир-система, мир-империя, мир-экономика, мировая гегемония.

**Tyagnibedina O. S. World-system approach of Immanuel Wallerstein - off-centre concept of social reality.**

The article reviews the process of forming the concept of World-system approach of I. Wallerstein. It is specified that in the framework of this concept the world is considered as formed by social and historic systems. More attention is paid to historic evolution of capitalist world-economy, here reviewed cases of the world hegemony in the system of world-economy.

*Key words:* social and historic system, world-system, world-empire, world-economy, world hegemony.

УДК 316.325

**Чантурия А. В.**

**ГЛАМУР И ФЭЙК: ПОСТСОВЕТСКИЕ СТРАНЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Завершается первое десятилетие XXI века, которое для стран бывшего Советского Союза уже было лишено романтического ореола начала разрушения старого и строительства нового общества, борьбы с

пережитками советской идеологии и борьбы за выживание в условиях отсутствия какой-либо идеологии вообще. Многолетний опыт советского народа в деле строительства социализма и постсоветского народа на пути к демократии стал надежной прививкой от идеологического воздействия. Опьянение свободой, эйфория от новых возможностей и отсутствия запретов сменились торжеством стремления к удовольствию и пользе. Сегодня количество доступных жизненных благ больше занимает умы, нежели проблемы соблюдения демократических принципов, а процесс глобализации чаще всего предстает как вхождение во всемирное общество потребления. Актуальным становится осмысление возможностей и перспектив постсоветских стран в «глобальном потребительском рае», анализ тех проблем, которые возникают сегодня в экономике, политике, духовной и повседневной жизни.

Жан Бодрийяр, рассматривая проблемы общества потребления, сложившегося в экономически развитых странах Европы уже к 70-м годам XX века, писал о фантастической очевидности потребления и изобилия, приводящей к глубокой мутации в экологии человеческого рода. Она состоит в том, что не только вещи, но и другие люди превращаются в предметы потребления. Общество потребления предполагает отказ от действительности на основе жадного и умножающегося изучения ее знаков. Повседневная жизнь, являясь ареной потребления, культивирует удовольствие от комфорта и безопасности. Но новый стиль пассивного гедонистического поведения приходит в противоречие с нормами общественной морали, которая сохраняет идеалы волюнтаризма, действия, эффективности и жертвы. Средства массовой информации, по мнению Бодрийяра, весьма успешно справляются с функцией зрелищной драматизации постоянно таящего угрозу внешнего мира, позволяющей избавиться пассивность от виновности. Таким образом, в повседневности эйфория от комфорта смешивается с симулируемой угрозой этому комфорту, «повседневной фатальностью» [1, с. 16–18].

В последнее десятилетие XX века симулируемая «повседневная фатальность», оберегающая комфортное благополучие граждан развитых стран, превратилась в повседневную реальность стран бывшего Советского Союза. Крушение коммунистической идеологии, разрушение экономических связей, катастрофическое падение уровня жизни, рост преступности, вооруженные конфликты и межнациональная рознь стали достоянием экзистенциального опыта миллионов людей. Резкая социальная поляризация населения привела к тому, что в повседневной жизни большинства жителей постсоветских стран смешивались не «эйфория от комфорта» с призрачной угрозой, симулируемой СМИ, а желание выжить и условия фатально непредсказуемой реальности.

Относительный рост стабильности и благосостояния в начале XXI века отчасти стали восприниматься как «награда» и «компенсация» за годы существования в условиях нестабильности и отсутствия

возможности полного удовлетворения даже базовых потребностей. Собственное превращение в носителей спроса на глобальном рынке постсоветскими обществами было воспринято не как экспансия более успешных мировых производителей, а как реализовавшаяся возможность приобщиться к желанному благополучию. Минимизация осмысленности существования и деятельности, моральный и эстетический нигилизм, идеологический вакуум стали благодатной почвой для вхождения в глобальное общество потребления. Черты общества потребления, сложившего на Западе еще в последние десятилетия XX века, стали достаточно быстро формироваться в начале XXI столетия в странах «догоняющих модернизаций», которые восприняли западную модель жизни как нечто естественное и образцовое. В мире постсоветской повседневности наметилась тенденция объединения гедонистических устремлений к комфортному существованию и потребности в напряженном ожидании «неотвратимой фатальности», оттеняющем неоспоримые достоинства реального безопасного существования.

Для понимания современного общества потребления достаточно важной является идея Бодрийера о начале эры симуляции и симулякров. Эта эра начинается при переходе от знаков, которые скрывают нечто, к знакам, которые скрывают, что ничего нет. Симулякры – это образы реальности, не отсылающие ни к какой иной реальности, кроме самих себя [2, с. 13].

Развивая эту идею Бодрийера, российский социолог Дмитрий Иванов рассматривает виртуализацию общества как замещение реальности ее симуляцией, образом, которое приводит к тому, что социальные институты становятся своего рода виртуальной реальностью, а люди создают образы и оперируют ими в тех ситуациях, когда институциональные нормы предполагают создание реальных вещей и совершение реальных действий.

Логика виртуализации приводит к экспансии гламура (от англ. *glamour* – обаяние, очарование). По мнению Д. Иванова, гламур – это не только стиль жизни, универсальная эстетическая характеристика общества начала XXI века, но и логика развития современного капитализма, «глэм-капитализма». Социолог использует понятие «гламур» для характеристики изменений, которые происходят в экономике, социальной жизни, социальных науках. К характерным чертам гламура он относит яркую легкость, бескомпромиссный оптимизм, эстетическую ненависть к старой социальности. «В постиндустриальную эпоху прежняя социальность становится маргинальной, а новая модальность общественной жизни – гламур возникает не в производстве и политике, а в потреблении и рекламе» [3, с. 68].

Идеология гламура лишена идей, безразлична к ценностям, приобщающим людей к обществу, цивилизации, истории. Но эта идеология, оказывает огромное влияние на мышление и поведение все

большого числа людей. Гламур становится ключевым концептом, раскрывающим состояние современного общества, поскольку постиндустриальное общество и постмодернистская культура больше не актуальны, они оказываются тем, что мы уже пережили [3, с. 49].

Нынешнее десятилетие можно назвать эпохой гламура. Современные технологии виртуализации открыли огромные возможности для неограниченного продуцирования симулякров в деятельности корпораций, в политике, СМИ и даже в сфере науки и образования. Тотальная симуляция разрушила представления о необходимости связи знаков с реальностью и превратила виртуальные образы в нечто обыденное.

Простая и понятная логика гламура оказалась настолько привлекательной для утомленных борьбой за существование представителей переходных обществ, что стала казаться действительно новым витком на пути к построению общества всеобщего благоденствия. Формирующееся общество потребления, в полном соответствии с западными образцами, вооружившись новейшими техническими достижениями, постоянно развивает манипулятивные механизмы, побуждающие людей собирать и накапливать предметы-симулянты как характерные знаки счастья, давая тщетную надежду, что счастье придет само [1, с. 12].

Тотальная реклама превратила гламурные вещи-знаки в фетиш. Гламур, отождествляемый с элитарностью, вторгся в повседневность обычных людей, стимулируя престижное потребление, требуя все новых и новых вложений. Так, Д. Иванов описывает новый слой общества – новых русских бедных. Это люди, не являющиеся бедными по традиционным критериям, но постоянно оказывающиеся отстающими в этой гонке за престижным и роскошным образом жизни. Они впрягаются в 2-3 работы, берут кредиты, иногда для них непосильные, и под давлением этих кредитов оказываются нуждающимися [4].

Социолог Никита Покровский видит в российском потребительском буме стремление покупать, главной целью которого является намерение выделиться своими покупками. Эта черта, характерная для потребителей почти всех развивающихся стран, роднит в России богатых и бедных. Крестьяне из костромских деревень, где ученые проводят исследования, усваивают образцы потребления, принятые в высшем свете. «Крестьянин за лето кабального труда на нелегальной рубке леса зарабатывает 30 тыс. руб. – это огромные для него деньги. На них он покупает плазменные панели, спутниковые тарелки. Чуть богаче село – эти тарелки видны уже через дом. Может, больше пользы было бы купить стиральную машину, но приобретает крестьянин панель. Фактически – статус». В столице модель поведения та же, но уже другие фетиши – автомобили, яхты. Потребление становится языком общения, по нему оценивают, сколько человек стоит [5].

В Украине исследователи также отмечают ориентацию большого количества потребителей на получение удовольствия и демонстрацию своего статуса. Несмотря на то, что кризис вынуждает отказываться от ряда демонстративных покупок, эти ориентации сохраняются [6].

Сущность этого явления достаточно подробно описал американский экономист Т. Веблен еще в конце XIX века. Исследуя мотивы поведения потребителей в капиталистическом обществе, он пришел к выводу, что высшие классы устанавливают норму почтенности, распространяющую свое влияние на всю структуру общества до самых низших слоев. Представители каждого слоя общества в качестве своего идеала благопристойности принимают образ жизни, вошедший в моду в следующем, соседнем вышестоящем слое, и направляют свои усилия на то, чтобы не отстать от этого идеала. Они вынуждены подчиняться, по крайней мере, внешне, общепринятому закону благопристойности, боясь в случае неудачи поплатиться своим добрым именем и потерять уважение к себе [7, с. 120].

Развитие традиций общества потребления и гламура в России исследователи связывают с экономической ситуацией, сложившейся в стране при президенте Владимире Путине. В этот период российская экономика, ориентированная на сырьевой экспорт, стала развиваться достаточно успешно, а условия жизни населения стали постепенно улучшаться. Относительное экономическое благополучие части россиян формировало достаточно высокие потребительские стандарты. В то же время российская провинция оставалась по преимуществу бедной. Экономическая программа Путина предполагала восходящую социальную мобильность и материальное процветание тех, кого социологи называют «средним классом». Кроме того, постепенно разрушались представления о необходимости следования правилам «партийной скромности», которые все еще соблюдались, во всяком случае, на публике, во времена президентского правления М. Горбачева и Б. Ельцина. Новое поколение российских политиков, а вслед за ними и представители среднего класса, наконец, получило возможность открыто демонстрировать свой социальный статус и материальные амбиции – это и послужило основой «путинского гламура». К началу 2000 года происходит также процесс «укоренения» (рутинизации) «новых русских», превратившихся из грубых, вульгарных, агрессивных и невежественных нуворишей в более утонченную и стремящуюся к образованию элиту путинской России. Демонстративное сверхпотребление превращается для новой российской элиты в символ утверждения своего привилегированного положения в обществе [8].

Понятие гламура в России настолько неразрывно связано с именем В. Путина, что, подводя итоги его деятельности на посту Президента Российской Федерации, политолог Станислав Белковский дал «эпохе Путина» красноречивое определение «гламурный



авторитаризм». По мнению С. Белковского, к 2008 году Россия имела «75% населения, вообще не интересующегося, кто будет ими править. Откуда эта цифра? Это рейтинг Дмитрия Медведева... По состоянию на февраль 2008-го основу путинского большинства (реально существующего, хотя и не привязанного нисколько к личности Путина) составляет полностью социально апатичное население, увенчанное кремовой розочкой “постинтеллигенции”» [9].

В 2008 году, уже занимая пост премьер-министра России, Владимир Путин возглавил ежегодный рейтинг, составляемый одним из самых известных в мире глянцевого журналов Vanity Fair («Ярмарка Тщеславия») – The Vanity Fair 100. Американский журнал Vanity Fair издается в Нью-Йорке с 1913 года и выходит во многих странах мира. Сквозь призму жизни знаменитостей в нем рассматриваются проблемы политики и культуры. Рейтинг 100 самых влиятельных людей мира в области финансов, технологий, масс-медиа, моды и индустрии развлечений включает тех, кто диктует вкусы и тенденции, влияет на общественное мнение, обладает незаурядными личностными качествами. Больше никто из мировых лидеров, за исключением Путина, места в этом рейтинге не удостоился [10].

В Украине «эпоха гламура» неразрывно связана с Оранжевой революцией. Британская газета «Дейли телеграф» («The Daily Telegraph») 27 декабря 2009 года опубликовала статью «Кислый вкус Оранжевой революции» («Ukraine's Orange Revolution sours»). В этой статье начало Оранжевой революции описывается как «политическая рождественская сказка», в которой мистер Ющенко и его гламурная союзница-блондинка Юлия Тимошенко образовали своего рода альянс по образцу «Красавица и чудовище» против поддерживаемого Москвой Виктора Януковича [11].

Юлия Тимошенко и сегодня продолжает оставаться наиболее известным гламурным представителем политической элиты Украины. Но ее тщательно продуманный внешний облик не стал основой формирования целостного политического имиджа, чему в значительной степени способствовала противоречивость взглядов и поступков. Кроме того, манипулятивные технологии, активно использовавшиеся Тимошенко, далеко не всегда давали ожидаемый результат. Так, по мнению украинского политолога Андрея Ермолаева, кампания «Тигрюля» и «С Украиной в сердце», призванная обеспечить Тимошенко победу в президентской гонке, была вызывающе гламурной. С точки зрения восприятия политического процесса она вызвала негативную реакцию избирателя, потому что превращала политическую дискуссию в дискуссию образов, и дала минимальный эффект [12].

Сегодня в Украине политика представляет собой перманентное шоу, где партии отличаются друг от друга не программами и идеологиями, а брендами, логотипами, имиджами своих лидеров. Избирательные кампании превращаются в состязания PR-технологов, а

популярные политические бренды объединяют совершенно разных людей, рассматривающих занятие политикой как прибыльный бизнес. В политику приходят известные актеры, спортсмены, деятели шоу-бизнеса. Политики снимаются на обложках глянцевого журналов, возглавляют гламурные рейтинги, становятся героями развлекательных телепередач и мультфильмов.

Избыток гламура на фоне нестабильной социально-экономической ситуации – характерная черта украинской действительности последних лет: «...Гламурны картинки прошлого и будущего нашей страны, рисуемые нашим гламурным политбомондом. Гламурна коса Юлии Тимошенко... Гламурен Ющенко, в порыве прединфарктного пафоса вскидывающий руку на сердце при звуках гимна... Гламурна слившаяся в экстазе с шоу-бизнесом политика, прерываемая конкурирующей с ними в борьбе за душу и тело «пипла» рекламой. Гламурны современные журналисты, «делающие» гламурные новости...» [13]. И тысячи крашенных блондинок и метросексуалов несут яркое знамя гламура из виртуальной реальности масс-медиа в серые будни повседневности.

Гламур, с его яркостью, легкостью, доступностью и понятностью, особенно разлагающе действует на науку и образование. Изопренные мыслительные операции, сложноподчиненные предложения, неожиданные идеи, далекие от повседневных потребностей поклонников рекламного креатива, – все это отторгается, игнорируется, «выносятся за скобки». «Глэм-наука» предстает как совокупность текстов, организованных по правилам глянцевого журналов: рейтинги, номинации, топ-листы, дайджесты и т.п. Значимость достижений в этом случае определяется легкостью, яркостью, простотой восприятия, а, следовательно, и спросом на псевдоинтеллектуальном рынке: «Гегель за 90 минут», «10 правил успешной рекламы», «Золотые правила менеджмента» и т.п.

Законы общества потребления и гламура не обошли стороной и образование. Сегодня в Украине функционирует около ста университетов, кроме этого, еще около тысячи высших учебных заведений, более двухсот из которых – частные. Согласно статистике, с середины прошлого десятилетия до середины нынешнего контингент студентов университетов, академий и институтов увеличился более чем в два раза – с 923 тыс. до 2 203 тыс. человек. Украинские университеты в условиях достаточно низкого уровня жизни большинства населения страны вынуждены «выживать» не за счет повышения качества (а, следовательно, и стоимости) образования, а за счет непомерного увеличения количества студентов. Массовость образования, влияние потребительских установок на процесс получения знаний, приводит к тому, что формируются идеи о получении в максимально короткие сроки наиболее эффективных и ходовых знаний, почерпнутых из дайджестов и бестселлеров [14, с. 29–31]. Успешность деятельности высшего учебного

заведения на рынке образовательных услуг оценивается по количеству студентов и его позициям в многочисленных рейтингах, которые определяются чаще всего такими показателями, как качественный состав профессорско-преподавательских кадров, материальная база, международное признание и т.д.

Значительная часть студентов высших учебных заведений, прочно усвоив логику гламура, приходит в вуз не с целью получения знаний, а с целью получения диплома – знака, якобы свидетельствующего о наличии у них этих знаний. Рынок труда в Украине перенасыщен «дипломированными специалистами», значительная часть которых за годы обучения в вузе не только не приобрела необходимых профессиональных навыков, но, порой, даже утратила былые умения бегло читать и писать. «Глэм-наука» порождает «образование лайт» – «облегченный» вариант образования (от «Кока-Кола Лайт» – названия диетического, низкокалорийного напитка без сахара, «облегченного» варианта обычной Кока-Колы).

В то же время, высокие жизненные стандарты, сложившиеся в западном обществе потребления, остаются недостижимыми для большинства жителей постсоветских стран. Дорогостоящие атрибуты демонстративного потребления, свидетельствующие о богатстве и успешности своего владельца, все еще остаются уделом элиты. Но образ гламура уже настолько захватил воображение массового потребителя, что в полноценный фетиш, наделенный сверхъестественными свойствами приносить успех и счастье, превращаются подделки, копии, имитации, «фэйк» предметов потребления наиболее дорогих, известных и престижных торговых марок.

Английское слово «fake» переводится как подделка, подлог, фальшивка, а также плутовство, мошенничество. В современной молодежной среде это слово достаточно популярно. Так, оно часто используется для обозначения подделок одежды и аксессуаров известных брендов, престижных марок мобильных телефонов и часов, продуктов, косметики, парфюмерии и других товаров, пользующихся спросом у покупателей. Фэйком также называют различные подделки, встречающиеся в мире искусства, сообщениях СМИ, сети интернет и т.д.

«Причина появления фэйка скорее всего кроется в американском культе успеха, который принял обратную форму. Идея успеха потеряла свою первопричину: теперь не «ношу Армани, потому что я успешен», а «надену Армани, и стану успешным». Таким образом, каждый пытается стать богатым и успешным, поклоняясь культу фэйка... Не только в России, а и в США, Франции, Италии люди покупают фальшивые тренды, чтобы успех пришел к ним» [15].

Писать о том, с какими именно подделками сталкиваются сегодня жители Украины, не имеет смысла, поскольку фэйк – это повседневная отечественная реальность, зачастую – единственная, из

данных нам в ощущении: фэйк-одежда, фэйк-продукты, фэйк-культура, фэйк-образование, фэйк-существование...

Волшебная карета гламура превратилась в унылую тыкву фэйка, но вторичная по отношению к навязанным гламурным стандартам реальность находит новые способы для самоутверждения. Трэш (англ. trash – «мусор») как самоутверждение вторичности и вульгарности в искусстве и повседневности, дешевая поделка, противопоставляющая себя пафосу роскоши и демонстративного потребления, превращается в альтернативный стиль жизни, доводя гламур до абсурда.

В лекции-дискуссии «Глэм-капитализм и сверхновая экономика мегаполиса», которая состоялась в декабре 2008 года в клубе-лектории «Контекст» (Санкт-Петербург), Д. Иванов наметил перспективы дальнейших исследований путей развития современного общества: «Пока я систематизировал происходящее, тренд уже на излете. Теперь надо наблюдать за альтернативами гламуру – за трэшем, за всем антисоциальным, за отбросами, мусором. Отбросы станут золотой жилой» [16]. Таким образом, поиск яркой альтернативы банальным штампам, противостояние набившим оскомину "креативным" PR-идеям, протест против фетишизации предметов потребления, совмещение несовместимого - все это в последнее время уже превращается в общую тенденцию, развивающуюся под девизом: "Правил нет - делай, что хочешь!". Является ли это основой для изменений в мировоззрении "человека потребляющего"? Открывает ли эта тенденция новые возможности для развития общества? Вот вопросы, на которые нам еще предстоит ответить в дальнейших исследованиях.

### Литература

- 1. Бодрийяр Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).
- 2. Бодріяр Ж.** Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр; [пер. з фр. В. Ховхун]. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
- 3. Иванов Д.В.** Глэм-капитализм и социальные науки / Д. В. Иванов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Том X. – № 2. – С. 49–72.
- 4. Гламур** через призму науки [Электронный ресурс] / Н. Липская // Телеканал «100 ТВ». Лента новостей: Итоги недели с Андреем Радиным. 07.02.2010. – Режим доступа: <http://www.tv100.ru/news/Glamur-cherez-prizmu-nauki-20436/>.
- 5. Ждакаев И.** Конец глобального потребления [Электронный ресурс] / И. Ждакаев // Журнал «Деньги». – № 50 (705) от 22.12.2008. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc-rss.aspx?DocsID=1097565>.
- 6. Мамалыга Т.** Научил ли кризис украинцев экономить? [Электронный ресурс] / Т. Мамалыга // Український бізнес ресурс. – 13.01.2010. – Режим доступа: <http://ubr.ua/personal-property/personal-finance/auchil-li-krizis-ukraincev-ekonomit-33945>.
- 7. Веблен Т.** Теория праздного класса /

Торстейн Веблен; [пер. с англ., вступ. статья С. Г. Сорокиной]. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с. **8. Рудова Л.** Гламур и постсоветский человек [Электронный ресурс] / Л. Рудова // Неприкосновенный запас. – 2009. – № 6 (68). – Режим доступа к журналу : <http://magazines.russ.ru/nz/2009/6/ru17.html>. **9. Белковский С.** Гламурный авторитаризм [Электронный ресурс] / С. Белковский // Газета.ru. – 19.02.2008. – Режим доступа : [http://www.gazeta.ru/politics/2008/02/19\\_a\\_2642194.shtml](http://www.gazeta.ru/politics/2008/02/19_a_2642194.shtml). **10. Владимир Путин** возглавил гламурный рейтинг журнала Vanity Fair [Электронный ресурс] // Экспертно-аналитический портал «[Новости гуманитарных технологий](#)». – 03.09.2008. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/culture/2008/09/03/1763>. **11. Ukraine's Orange Revolution sours** [Электронный ресурс] // Telegraph.co.uk – 27.12.2009. – Режим доступа : <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/6890973/Ukraines-Orange-Revolution-sours.html> **12. Дидковская Л.** Главные ошибки кампании Тимошенко [Электронный ресурс] / Л. Дидковская // Информационное агентство УНІАН. – 11.02.2010. – Режим доступа : <http://unian.net/rus/news/news-362290.html>. **13. Гридин С.** Идеология гламура [Электронный ресурс] / С. Гридин // Еженедельник 2000 – Свобода слова. – №13 (408) от 28 марта – 3 апреля 2008 г. – С. F 1, F 8. – Режим доступа : <http://2000.net.ua/2000/svoboda-slova/36775>. **14. Рижак Л.** Євроінтеграція вищої освіти України: аксіологічний вимір / Л. Рижак // Вісник Львівського університету. Філософські науки. – 2008. – Вип. 11. – С. 27–37. **15. Фэйк** – модная подделка [Электронный ресурс] / Aleksandra // StyleWay. – 13.05.2010. – Режим доступа : <http://www.styleway.ru/2010/05/13/fyejk-modnaya-poddelka.html>. **16. Кром Е.** Гламур победил, гламур ходит [Электронный ресурс] / Е. Кром // РБК daily СПб. – 16.01.2009. – Режим доступа : <http://spb.rbc.ru/daily/16/01/2009/274357.shtml>

**Чантурия А.В. Гламур і фейк. Пострадянські країни в контексті глобального суспільства споживання**

У статті розглянуто економічні, політичні та культурні зміни у пострадянських країнах початку ХХІ століття. Ці зміни пояснюються засвоєнням стандартів глобального суспільства споживання.

*Ключові слова:* суспільство споживання, гламур, фейк, треш.

**Чантурия А.В. Гламур и фэйк: постсоветские страны в контексте глобального общества потребления**

В статье рассмотрены экономические, политические и культурные изменения в постсоветских странах начала ХХІ века. Эти изменения объясняются усвоением стандартов глобального общества потребления.

*Ключевые слова:* общество потребления, гламур, фэйк, трэш.

**Chanturiya A.V. Glamour and fake: post-Soviet countries in the context of the global consumption society.**

The article deals with the economic, political and cultural changes in the post-Soviet countries at the beginning of XXI century. These changes are explained by the assimilation of the standards of the global consumption society.

*Key words:* consumer society, glamour, fake, trash.