

УДК 008:316.72

Р.І. Безугла

РОЗКІШ ЯК УНІВЕРСАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛАМУРУ. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗКОШІ В РОБОТІ В. ЗОМБАРТА «РОЗКІШ І КАПІТАЛІЗМ»

Гламур – феномен особливого роду соціальної демонстрації. Хронологія зародження та побутування гламуру як соціокультурного явища в історії світової культури взагалі й української культури, зокрема, висвітлена досить мало. Існує значна кількість різноманітних гіпотез відносно питання виникнення даного феномену. Один із основних засобів гламуру – розкіш є однією із універсальних категорій, яку, на думку різних авторів можна застосувати до аналізу еволюції всієї західноєвропейської культури, взагалі, так і до культур неєвропейських, зокрема. Як відмічає Тард, все «зайве, вся розкіш, вся галузь витонченого, під яким я маю на увазі зокрема витончене, що створюється для себе будь якою епохою та всяким народом, все це складає для кожного суспільства те, що є в ньому найбільш соціального, і воно і дає смисл, *raison d'être* (сенс) всьому іншому, всьому необхідному, всьому корисному» [8; 49]. Розкіш можна вважати одним із перших основних та дієвих засобів гламуру в світовій культурі.

Важливою в контексті нашого дослідження, для розуміння гламуру як соціокультурного явища та розкоші, як одного із основних засобів гламуру, стала робота В. Зомбарта (1863-1941 рр.) «Розкіш і капіталізм», незважаючи на те, що Зомбарт розглядає розкіш як термін, який означає сутність духу капіталізму. Від інших історичних та соціологічних праць, праця даного автора відрізняється численним статистичним матеріалом, використаним в аналізі феномена розкоші, адже Зомбарт не тільки враховує суб'єктивну думку сучасників, але й спирається на економічні показники.

На відміну від Ж. Батая, В. Зомбарт вважає, що еволюція розкоші розпочинається тільки із появою перших вихідців із буржуазії. «Нові багатії» стали тим важливим джерелом (окрім королівських дворів) завдяки якому процес розповсюдження розкоші в світі значно прискорився, «в світ потужним потоком хлинули хтивість, життєлюбність та марнославство» [5, 116]. Відмічаючи, що дане явище має тенденцію постійно повторюватися в культурному колі, що «люди із народу, раптово розбагатівши, використовують своє багатство головним чином для того, щоб оточити себе розкішшю. І нескладно встановити ті причинні взаємозв'язки, що лежать в основі цього явища: з одного боку, це нездатність грубої природної людини отримувати від життя будь-які інші задоволення, крім матеріальних, які найлегше всього отримати, в великій кількості забезпечити себе споживацькими благами; з іншого боку, це гаряче бажання добитися поваги нарівні із суспільством людей благородних, яке змушує мілкого торговця чи лакея, що розбагатіли, прагнути до все більшої розкоші» [5, 116].

Зомбарт не тільки виявляє внутрішній взаємозв'язок між піднесенням «третього прошарку» та розширенням потреби в розкоші, але й виділяє певні етапи, коли «нових багатіїв» з народу («з грязі людської») з'являлось особливо багато, що сприяло, на думку Зомбарта, формуванню відповідних прошарків у «структурі розкоші». Автору вдалося вивести певну періодизацію еволюції розкоші: італійську епоху (XIV-XV ст.), німецьку (XV-XVI ст.), іспано-голландську (XVII ст.) та англо-французьку (XVIII ст.).

Звертаючи увагу на глибинні причини, що породили розкіш, Зомбарт на підставі використаного статистичного матеріалу, зумів довести зв'язок еволюції розкоші з трансформацією основних суспільних інститутів. Наприклад, відмічає зв'язок розкоші із змінами в класовій структурі суспільства та появою нових статусних позицій. На підтвердження даної тенденції автор наводить статистичні дані про кількість нових титулів і звань, кількість прислуги, в тому числі в процентному співвідношенні до кількості

населення, число людей, задіяних у сфері послуг по різних галузях тощо [5; 9-19]. Також відмічає, що розкіш є ознакою структурних змін в економіці (на підставі аналізу показників торгівлі на біржі, розвиток якої пов'язують із руйнуванням традиційної системи господарства) [5; 55]. На думку Зомбарта, еволюції розкоші сприяла урбанізація та концентрація значних матеріальних багатств у руках міського населення (використовує такі статистичні відомості, як чисельність населення, суми товарообігу, витрати міських жителів на певні заходи (бенкет, весілля тощо), витрати на прикрашання місць проживання тощо) [5; 36-56].

В.Зомбарт пов'язує поширення розкоші з розвитком королівських дворів, попередниками та прообразами яких були церковні (наприклад, протягом XV та перші десятиліття XVI століть найбільшим блиском і розкішшю відрізнявся двір римських Пап). Князівські двори Італії змагалися з Папським двором за «славу та розкіш» [5; 11]. Вирішальне значення для розвитку розкоші в Європі, на думку Зомбарта, набуло формування двору у Франції, який з кінця XVI ст. став беззаперечним авторитетом в усіх питаннях придворного життя, адже інші європейські двори лише наслідували французький [5; 14]. Іншим чинником, що сприяв розповсюдженню розкоші, Зомбарт вважає утвердження панування жінки, причому жінки нелегітимної. Він відмічає, що протягом усієї капіталістичної епохи зберігається уявлення про те, що мета людини (в якій є певний статок) полягає в тому, щоб бути прийнятою в більш благородну суспільну касту. Проте для досягнення даної мети «одного багатства мало, а потрібні ще певні якості ... деяка віддаленість від ділового життя, дотримання сімейних традицій тощо, – і все це знаходить своє вираження в само собою зрозумілому для джентльмену звичаї мати власний герб» [5; 26]. Тобто, для досягнення даної мети людина повинна не тільки мати певні статки, вона зобов'язана їх візуально демонструвати за допомогою певних засобів. Зомбарт, так само як і Батай вважає, що саме показна трата (потlach у Батая) дозволяла не тільки «благородним» кастам демонструвати свою винятковість, але і тим хто прагнув підвищити своє суспільне положення, досягти бажаної мети. «Ще нікому не вдавалось повністю позбутися від уявлення, що було притаманне всій докапіталістичній та ранній капіталістичній культурі: благородній людині годиться витратити кошти, а не заробляти їх <...>. Подібне відчуття було притаманним не тільки членам феодального суспільства, воно було поширене скрізь і в тих прошарках населення, які починають підноситися над великою масою ... Звідси виникло прагнення найкращих, тобто найбільш багатих торговців та підприємців-капіталістів виділитися в якості «буржуа» з середовища інших представників ремісничих прошарків...; але насамперед, звідси виникла і притаманна всім розбагатілим простолюдинам туга за дворянським званням. ...адже дворянство в політичному відношенні було досить привілейованим прошарком, і приналежність до нього обіцяла не тільки суспільну, але і досить відчутну матеріальну вигоду» [5; 28-29]. Причому В. Зомбарт, як і інші дослідники, доходить висновку, що дана тенденція існувала протягом тривалого історичного періоду: «це цілком повсюдне явище, яке з раннього Середньовіччя можна виявити в усіх країнах. Можна навіть сказати, що в найбільш ранні часи воно проявляється більш виразно, ніж у більш пізні» [5; 29].

Зустрічаємо у Зомбарта дуальне ставлення до розкоші. З одного боку, він як і Ж. Батай визначає розкіш як трату, що виходить за межі необхідного [5; 88]. З іншого – розкіш для Зомбарта, економічний принцип, що породжує прагнення до нескінченного накопичення капіталу. На початку четвертої глави «Еволюція розкоші» автор відмічає, що поняття «розкіш» є досить співвідносним і йому притаманний подвійний смисл: розкіш буває організована і кількісно, і якісно [5; 89]. В кількісному аспекті розкіш виступає тратою у ставленні до тих чи інших благ, а в якісному – це використання найкращих товарів. Також Зомбарт виділяє два види розкоші: ідеалістичну чи альтруїстичну (наприклад, присвячення своєму богу прикрашеного золотом вітваря) та матеріалістичну чи егоїстичну (наприклад, купівля собі шовкової сорочки). Остання слугує тому, щоб з егоїстичних мотивів оточувати

своє особисте життя «непотрібною мішурою» [5; 90]. Згадаємо, що схожу класифікацію зустрічаємо і в А. Ісаєва, який розподіляє розкіш на суспільну та приватну, причому вкладає в них той же самий смисл, що і Зомбарт [6].

У даній роботі Зомбарт наголошує, що вести мову про еволюцію розкоші можна тільки у випадку її другої різновидності, тобто матеріалістичної чи егоїстичної розкоші. Адже, на його думку, «тільки розкіш даного виду зазнає особливо інтенсивного розвитку...» [5; 90]. Очевидним є і той факт, що для гламуру також притаманний тільки другий різновид розкоші. Саме цей вид розкоші відіграє значну роль для реалізації основної ознаки гламуру – візуальної демонстративності. Виникнення розкоші Зомбарт пов'язує із чуттєвою радістю від отриманої насолоди, а сфера витрат на розкіш складається з предметів вжитку. На думку автора, «перший поштовх до розвитку того чи іншого різновиду розкоші в переважній більшості випадків походить, звісно ж, із будь-якого еротичного відчуття, усвідомлюваного чи неусвідомлюваного. Тому всюди, де накопичуються багатства, а любовне життя розгортається вільно (навіть зухвало) і в злагоді з еством, формується царина розкоші. І навпаки, там, де любовне життя з тих чи інших причин занепадає, багатство незмінно веде не до розтрачання, а до зосередження – тобто накопичення благ, причому головним чином в їх найбільш абстрактній формі: у вигляді необроблених благородних металів та згодом грошей...» [5; 91].

Зомбарт вважає, що розкіш є проявом змін у структурі сім'ї, що проявляється руйнуванням патріархального укладу та в зміні становища жінки. Дане твердження автор підтверджує такими економічними показниками як розмір приданого, кількість жінок, що знаходяться «на утриманні», суми, що стосуються витрат на предмети жіночого побуту [5; 18-19, 80-84, 199-232];

Якщо А. Бодрійяр пов'язує розкіш із людськими інстинктами, які залишаються незмінними протягом історії людства, то Зомбарт вважає, що тільки після того, як розкіш вже виникла, з'являються інші мотиви, що стимулюють її зростання: «в якості важливих спонукальних чинників починають виступати честолюбство, марнославство, зарозумілість, владолюбство, одним словом, прагнення в усьому перевершити іншого» [5; 91]. Дане прагнення відмічає і Т. Веблен, який також зводить оціночне визначення будь-якої розкоші і будь-якого багатства саме до даного прагнення – чимось виділитися перед іншими. Проте, на думку Зомбарта, це прагнення не є визначальним, оскільки передумовою для нього є бажання наслідувати того, хто вже веде розкішне життя. А для того, щоб розкіш стала індивідуалістичною (матеріалістичною) «повинна пробудитися чуттєва насолода, а значить свій вирішальний вплив на форми життя повинна була спричинити еротика» [5; 92]. До речі, Батай також вважає сексуальність (статеве розмноження) одним із трьох видів розкоші [1; 125-126]. Отже, глибинною причиною для виникнення розкоші, відповідно Зомбарту, виступає еротика, чуттєва насолода.

У той же час, автор відмічає, що серед висловлювань його сучасників у більшій мірі містяться скарги на обтяжливість розкоші та розкошування. Посилаючись на праці Мерсьє, Зомбарт називає розкіш «катом багатіїв», які через постійні надмірності позбавлені можливості отримати задоволення. «Збудження вже не задовольняється, а тільки притуплюється і на місце збуджуючого чергування приходять трати, що справляють дивне враження і призводять тільки до втрати апетиту; по цій-то причині все постійно і без будь-якого смислу змінюється – моди, оздоблення, традиції, мова. Багатії скоро досягають того пункту, де вони вже нічого не відчувають. Їх заклади змінюють один одного як декорації, їх одяг стає щоденним тягарем, їх трапези виглядають як паради. На мою думку, розкіш є болісною для них настільки ж, наскільки злидні для бідняків...» [5; 93].

Багатії змушені за будь-яку ціну, навіть під загрозою власного розорення, влаштовувати одне свято за іншим. Для покриття витрат вони брали гроші в кредит, звалюючи на себе та своїх близьких, а також і своїх підданих, тяжкий, часом непосильний фінансовий тягар. Що ж стосується задоволення, то кожен крок учасників «святкування» найсуворішим чином регламентувався правилами етикету. «Розкіш набула настільки

руйнівних форм, що немає в кінці-кінців такого статку, яке б вона не підривала <...>. Прибутки повністю споживаються, майно продається, кожен прагне досягти скандальної переваги над своїм сусідом» [5; 93]. У даному випадку можна прослідкувати основні риси руйнівної демонстративної трати, яку Батай охарактеризував, як потlach. Наприклад, принц Конті розтоптує підбором брильянт, який йому повернула кохана та посипає отриманим порошком непросохлі чорнила, якими написав їй відповідь (брильянт коштував від 4 до 5 тисяч ліврів); маршал Ришельє жбурляє у вікно набитий грошима гаманець, оскільки онук, якому він його подарував, повернувся нічого не витративши (там його підбере хоча б підмітальник вулиць) [5; 126]. Тобто, можемо стверджувати, що вже в даний період на перший план виходить основна ознака гламуру – візуальна демонстративність, а не накопичення статків та придбання багатства, які в гламурі повинні з'являтися ніби «самі по собі». Демонструється презирство до грошей та всього, що в них оцінюється.

Зомбарт відмічає, що значна частина набутих в дану епоху великих статків (мова йде про XVIII століття) була витрачена на предмети розкоші. Для підтвердження даної позиції, він наводить статистичні відомості (наприклад, Д-Епіне за 1751-1755 роки витратив 1.500 000 ліврів, Руссель витратив 12 мільйонів, Дюпен із Шенонсо – 7-8 мільйонів, Савалет – 10, Буре – 40, маршал де Субіз витрачає 200 000 франків за один день, коли в нього гостював король тощо). Проте це були не поодинокі випадки, «всіх цікавила «розкіш» – у меблюванні, в спорудженнях, в одязі <...> Дюшан ...описує вигляд вулиць, які майоріли вбраннями всіх кольорів веселки, прикрашеними прекрасним шиттям, що виткане із золотих та срібних ниток» [5; 119]. Принц Конті при ренті 600 000 ліврів терпить нестачу їжі та дров, оскільки вважає більш правильним витратити свої кошти на різноманітні предмети розкоші [5; 126].

У контексті нашого дослідження, цікавим є той факт, що потужний прорив європейських народів у напрямі «добробуту» і, насамперед, «життєвого благополуччя» розпочався, відповідно Зомбарту, приблизно з 1720 року, коли розкіш охоплювала все більші прошарки населення [5; 118]. А роком першого письмового згадування слова «glamour» (зі значенням «чаклунство») прийнято вважати 1721 рік. Етимологічний словник шотландської мови, виданий 1879 року, відносить виникнення слова glamour до двох джерел: «glimbr» (пишність) або «glam-skygn» (той, що дивиться із заздрістю) [4]. Вищезазначені факти підтверджують нашу гіпотезу, що саме в зазначений період латентні форми гламуру почали набувати екзогенності. Потрібний був термін, який би позначив ті тенденції в суспільстві, які почали домінувати.

Серед загальних тенденцій розвитку розкоші (1200-1800 роки) Зомбарт виділяє наступні: «тенденція до одомашнення» – в Середньовіччі розкіш носила публічний характер – турніри, пишні видовища, процесії, публічні бенкети. Розкіш частіше «розгорталась» поза межами будинків. Поступово, починаючи з часів Відродження, розкіш все більше стає приватною справою, вона стає домашньою: «жінка забирає її туди». Це призводить до збільшення потреби в предметах розкоші. Розкіш втрачає свій періодичний характер, стає постійною.

«Тенденція до уречевлення» – тривалий період розкіш носила особистісний характер, в чому і виражалось її аристократичне походження. Починаючи з часів Середньовіччя особистісні риси в процесі розвитку розкоші, поступово слабшають. «В цьому уречевлені, як я називаю описаний процес, знову ж таки була зацікавлена жінка. Адже від скликання численної чоловічої світи для неї значно менше користі, ніж від більш пишного вбрання, більш зручного житла, більш коштовних прикрас» [5; 134].

«Тенденція до витонченості, до розкоші чуттєвого характеру» – під цією тенденцією Зомбарт розуміє процес, що призводить до нищих тваринних інстинктів і все менше слугує будь-яким ідеальним життєвим цінностям.

Наступна тенденція, яку виділяє Вернер Зомбарт – «тенденція до концентрації» (головним чином у часі). «З того часу як індивідуум вирвався із меж спільноти, яка перевершувала його про строку життя, саме його власні строки стали мірилом його насолод. Окрема людина хоче сама відчути як можна більше переживань від мінливості речей. ...

Коли ж панування над цим світом переходить до жінки, темпам, з якими доставляються засоби для задоволення потреби в розкоші, надається нове прискорення. Жінка не може чекати» [5; 136].

Важливим є твердження В. Зомбарта, що розкіш не є сталим явищем, а зазнає змін, проте, на його думку, в більшій мірі в цих змінах винні жінки, а саме жінки іллегітимні (коханки, «самки»). Дещо пізніше С. Гандл назве куртизанок «королевами гламуру». «Професіоналки лицедійства та маскараду, вони заклали основу сучасній ідеї сексуального призиву як продуманої спокуси. Завдяки їм роль сексу в гламурі значно збільшилась і цей встановлений ними зв'язок вже ніколи не зруйнується» [4; 73]. Проте дана тенденція існувала ще в античному суспільстві. Як свідчить Плавт, прикраси і коштовний одяг здебільшого купувалися чоловіками для гетер, які хизувалися в убраннях більш розкішних, ніж у римських матрон [2], що призводило до «витоку» грошей з сім'ї.

Зомбарт виділяє найбільш важливі галузі розкоші: розкіш у стінах будинку (розкіш в їжі, меблюванні), розкіш у місті. «Прагнення до багатства в силу його природи майже неможливо вгамувати в кожному окремому випадку, а про задоволення загального прагнення до багатства більшості, вочевидь, не може бути і мови» [3; 80]. Ситуаційна відносність дозволяє класифікувати один і той же ресурс як необхідний, звичайний або люксовий в залежності від певної ситуації.

Отже, поняття «розкіш» досить розпливчатий термін, тлумачення якого залежить від соціальних умов конкретної історичної епохи, економічних умов певного суспільства, його структури, культури тощо, що пояснює причини виникнення різних підходів у вивченні даного феномену. Як відмічає П. Калефато, розкіш – поняття, що проходить крізь різноманітні епохи, крізь історію різних соціальних груп [7]. Протягом світової історії ставлення до розкоші було досить неоднозначним, а сьогодні спостерігаємо дивну метаморфозу еволюції розкоші, адже критерії віднесення того чи іншого об'єкта до категорії розкоші завжди були не економічними і їх не можна розрахувати за певними формулами, вони постійно змінювалися в залежності від соціальних умов. Сучасні науковці відмічають, що розкіш «завтрашнього дня» виходить за межі уречевлення. Сьогодні до певних видів розкоші відносять ті, що не можуть бути забезпечені жодним супермаркетом – це час, простір, тиша, безпека, навколишнє середовище (чиста вода, повітря тощо), увага. Вважається, що тоді розкіш остаточно втратить свою візуальну і демонстративну роль, оскільки тоді їй непотрібні будуть глядачі, «вона буде прагнути стати невидимкою» [3].

Низка сучасних дослідників (Л. Ростовцева, Ю. Цимерман та ін.) вважають розкіш «прабатьком» гламуру. На нашу думку, розкіш і гламур – два різних явища, яким притаманні схожі та відмінні риси. Оскільки термін «гламур» виник значно пізніше, ніж виникло відповідне явище, протягом тривалого історичного періоду з'являються різноманітні варіанти класифікації та не припиняються термінологічні пошуки відповідної дефініції. Можна констатувати, що між розкішшю та гламуром дійсно існує певна кількість ознак, які ускладнюють їх розмежування. Адже, розкіш як і гламур не є сталими явищами, а зазнають мін у процесі розвитку суспільства. Наприклад, активний розвиток та розповсюдження розкоші, і гламуру безпосередньо пов'язують із розвитком королівських дворів; з людськими інстинктами (честолюбством, марнославством, зарозумілістю, владолюбством, прагненням в усьому перевершити іншого), з еротикою та сексуальною насолодою тощо.

Відповідно нашій гіпотезі, розкіш це один з основних засобів гламуру. Гламур пов'язаний тільки з тими галузями розкоші, які можна виставити напоказ, візуально продемонструвати. «У відповідності зі своїм антропологічним визначенням, розкіш висуває питання, чи може існувати бажання, не викликане потребою і чи може це бажання виставлятися напоказ без сорому та страху» [7]. На це питання відповідає гламур, адже візуальна демонстрація (виставлення напоказ) й значні витрати були і залишаються однією з ланок людського «світу речей», в якому гламур набуває комунікативної, символічної та ритуальної цінності.

Основною відмінністю між гламуром і розкішшю є те, що:

- розкіш може бути приватною, прихованою – гламур тільки публічним;
- розкіш може бути суспільною, гламур тільки індивідуальним;
- розкіш може бути спрямована на накопичення, гламур тільки на трату, причому, трату демонстративну.

Гламур в усіх його проявах призводить до певних ефектів, що впливають на суспільство, як на рівні індивіда, так і соціальних інститутів. При цьому гламур можна позначити як неформальний феномен, що створює особливі передумови його розвитку в умовах українських реалій з їх явно вираженими латентними формами соціальних практик.

Список використаної літератури

1. **Батай Ж.** Проклятая часть : Сакральная социология / Ж. Батай ; пер. с франц. / под ред. С. Н. Зенкина. – М. : Ладомир, 2006. – 742 с.
2. **Белох Ю.** Греческая история: в 2 т. / Ю. Белох ; пер. с нем. М. О. Гершензона ; Гос. публ. ист. б-ка России. – 3-изд. / под ред. и со вступ. ст. Ю. И. Семенова. – М., 2009. – Т. 1: Кончая софистическим движением и Пелопоннеской войной. – 512 с.
3. **Веблен Т.** Теория праздного класса / Т. Веблен / пер. с англ. – М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
4. **Гандл С.** Гламур / С. Гандл. – М. : Новое лит. обозрение, 2011. – 384 с. (Серия «Библиотека журнала «Теория моды»).
5. **Зомбарт В.** Роскошь и капитализм / В. Зомбарт // Собр. соч. В 3 т. – СПб. : Изд-во «Владимир Даль», 2008. – Т. 3. – С. 7–238.
6. **Исаев А. А.** Начала политической экономии / А. А. Исаев. – 7 изд. – СПб. : Кн. маг. А. Ф. Цинзерлинга, 1908. – 842 с.
7. **Калефато П.** Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия / П. Калефато [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polit.ru>
8. **Тард Ж. Г.** Законы подражания / Ж. Г. Тард ; пер. с фр. – М. : Академический проект, 2011. – 304 с. – (Психологические технологии).

Резюме

Досліджується феномен розкоші в контексті роботи німецького соціолога В.Зомбарта «Розкіш і капіталізм». Аналізуються чинники, що впливали на розвиток розкоші. Розглядається зв'язок розкоші та гламуру в межах представленої концепції.

Ключові слова: розкіш, гламур, явище, ознаки, еволюція.

Summary

Bezygla R. Luxury as universal description of glamour. Evolution of luxury in-process W.Sombart «Luxury and capitalism»

This article examines the phenomenon of luxury in the context of the famous German sociologist W.Sombart «Luxury and capitalism». The basic factors that influenced the development of luxury in this period. The connection of luxury and glamour within the presented concept.

Key words: luxury, glamour, phenomenon, attributes, evolution.

Аннотация

Исследуется феномен роскоши в контексте работы немецкого социолога В.Зомбарта «Роскошь и капитализм». Анализируются факторы, влияющие на развитие роскоши. Рассматривается связь роскоши и гламура в пределах представленной концепции.

Ключевые слова: роскошь, гламур, феномен, признаки, эволюция.