

УДК 316.2316.733

ДЖЕФРІ Ч.АЛЕКСАНДЕР,

професор соціології Єльського університету, один із керівників Центру культурологічних досліджень Єльського університету

Публічна ікона (Реферативний виклад)¹

Анотація

Стаття розкриває новий підхід до концепту “відомість”, розглядаючи його як канонічну форму колективної репрезентації, що є центральною у смислових конструкціях сучасного суспільства. Подібно до інших привабливих матеріальних символів образ популярності структурується взаємодією поверхневого і глибинного. Поверхнєве — це автентична структура, чуттєві якості якої привертають увагу та прихильність, глибинне ж відображає одвічну дихотомію сакрального і профанного, яка продовжує структурувати значення навіть у постмодерних суспільствах.

Ключові слова: культуральна соціологія, ікона, дихотомія сакрального і профанного, відомість, тотем, перехідний об’єкт

Відомий французький філософ і критик, теоретик семіотики Ролан Барт п’ятдесят років тому описував макіяж однієї з голлівудських акторок як “абсолютну маску”, “білосніжна густота якої” надавала їй “тотемоподібності” [Barthes, 1972]. Опис Барта, хоч і не позбавлений іронії, випромінює також і вдумливе обожнювання. Його захопленість ставить під сумнів бар’єр, зведений його вчителем Леві-Стросом між “гарячим” і “холодним”, тотемічним і механічним, або розсудковим суспільствами [Lévi-Strauss, 1967].

¹ Переклад з англійської А.Банах за: Jeffrey C. Alexander. The Celebrity Icon // Cultural sociology. — 2010. — 4. — Р. 323–336. Більш рання версія цієї праці була презентована автором на конференції “Харизма та Популярність” у La Maison Francaise Ньюйоркського університету 13–15 квітня 2007 року.

Сучасники асоціюють жорсткі стереотипізовані погляди із примітивними суспільствами, і видається цілком закономірним погодитися з Леві-Стросом, що тотемізм властивий лишень найбільш раннім і найбільш ірраціональним суспільствам. Доказом тому слугує недосконалість стародавньої мозаїки порівняно із сучасним комп'ютеризованим реалізмом інформаційного суспільства.

Коли досвідчені сучасники звертають свій погляд на знаменитостей, вони не бачать ані тотема, ані значення, ані ритуальної солідарності, ані символічної форми, бо коли їхнє сприйняття має співпереживальний характер, їм властиво інтерпретувати все описане вище як заслужену славу й величезні досягнення, скажімо, Джона Ді Маджіо або Дензела Вашингтона. У тому ж випадку, коли їхнє сприйняття набуває критичного характеру, що трапляється куди частіше, знаменитості в їхніх очах стають продуктами фіглярства, порожніми символами, маріонетками.

Виходячи з цих міркувань, автор припускає, що нам і не треба так різко відокремлювати себе від примітивних людей і їхнього “холодного” суспільства. Можливо, запитує Александер, слід розуміти концепт “знаменитості” в іконічному сенсі, як знак примітивності в модерному і модерності в примітивному? Хоч би яким було наше суспільство — модерним чи примітивним, тотемоподібні матеріальні символи й далі структурують і визначають нашу культуру й економічний розвиток, а знаменитості, напевно, є наймогутнішими іконами нашого часу. Представники редукціоністських теорій, ґрунтованих на реалістичному підході, не помічають факту такої іконічної ієрархії, що, своєю чергою, зумовлює розуміння культури як залежної змінної, що її можна пояснити через інші не культурні, а радше матеріальні речі. Щоб зрозуміти іконічність популярності, за словами автора, нам слід відійти від соціології культури і звернутися до “сильної” програми культуральної соціології [Alexander, 2003], що подає нам значимі закономірності, необхідні для її вивчення.

Подібно до інших привабливих матеріальних символів популярність створюється завдяки взаємодії глибинного та поверхневого. Зовнішній бік популярності являє собою естетичну структуру, чий чуттєві якості привертають увагу і викликають прихильність. У цьому зв'язку автор знову наводить нам опис Р.Бартом обличчя Грети Гарбо як “ідеального й ефемерного”. Так, Барт стверджує, що воно являє собою “розбарвлений гіпс”. Ефемерна досконалість, закарбована у постійній формі, переносить нас у світ Кантової третьої критики, по той бік правди і правосуддя, у світ прекрасного, хоч і не піднесеного. Якщо колір і світло створюють один вимір естетики, то форма і симетрія визначають інший. Барт звеличує образ Гарбо за “тематичну гармонію”, простежуючи “зв'язок між формою її ніздрів і вигином брови”. Чуттєва і прекрасна зовнішність ікони Гарбо ініціює поглинання. Її візуальна потуга дає нам радше містичний, ніж естетичний досвід. І все одно за естетичним конструктом зовнішності Гарбо приховується глибина Гарбо. Ікона Гарбо є типовим знаком, що містить означник і означуване. “Гарбо” уособлює не тільки красу, а й духовність. Воно/Вона має релігійну виразність, закликаючи нас до моральності. Ідеться вже про світ не третьої, але другої критики Канта, про світ, що його Дюркгайм соціологічно визначає як уґрунтований на дихотомії сакрального і профанного [Durkheim, 1996]). Гарбо

наділялася божественною природою, будучи щедро обдарованою не тільки бездоганними зовнішніми даними, а й твердими моральними принципами, уособлюючи платонівський ідеал людини. Зовнішня краса Гарбо, що була видимим означником, пов'язує нас із невидимим значенням її глибини, священним означуваням, духовною суттю людської істоти.

Суб'єктивізація й об'єктивізація

Знаменитості — об'єкти поклоніння. Соціальні оглядачі говорять про “істинний голод” щодо новин і світлин знаменитостей, про “ненаситний апетит” і про те, як неймовірно розширення друкованих видань, а також телевізійного і цифрового подання знаменитостей дало нарешті можливість “втамувати спрагу новин і чуток про відомих людей”. Як виявилось, в суспільстві окреслилася невгамовна пристрасть до відомих людей; люди вже не хочуть очікувати цілий місяць, аби дізнатися, наприклад, що вдягають знаменитості.

Знаменитості — це перехідні об'єкти для дорослих, які слугують єднальною ланкою між зовнішньою і внутрішньою реальністю, між найглибшими емоційними потребами і доступними способами задоволення їх. Утім, емоційно насичений “знаменитий” об'єкт справляє суто культурний вплив. Магнетизм матеріально-естетичної складової дає змогу його глибинній сутності суб'єктивуватися, проникаючи прямісінько в серце. Шанувальники описують цей процес творення внутрішньої проекції так, ніби знаменитість стає частиною їхнього внутрішнього світу. Одного разу Джулія Робертс сказала, що в її колеги, Гвінет Пелтроу, обличчя, на яке можна дивитися нескінченно — його хочеться поглинути, як зазначила акторка в одному зі своїх інтерв'ю.

Якщо інтродекція публічної ікони дає можливість суб'єктувати як зовнішню, так і внутрішню складову матеріального знака, тоді парадоксальним чином вона стимулює екстерналізацію. Шляхом перетворення свого ново-сформованого суб'єктивного самовідчуття на об'єкти (об'єктивізація за Гегелем) аплікати матеріалізують “поверхню” і глибину своєї іконічної свідомості. Так, люди у своїх інтерв'ю незрідка наголошують, що захоплюються знаменитостями, що знаменитості стають для них взірцем для наслідування, що вони готові багато чого змінювати у своєму житті та зовнішності, щоби бути схожими на знаменитостей. Прикладом такого ставлення може слугувати той факт, що нова стрижка Гвінет Пелтроу викликала появу сили-силенної відвідувачок перукарень, котрі вимагали стрижки “а ля Гвінет”. Те саме можна сказати і про оновлений стиль одягу акторки, що спричинив хвилю популярності завужених бриджів. Тож не дивно, що за версією часопису “Vogue” вона здобула титул акторки, яку воліє вдягати кожен дизайнер, адже матеріалізувати свою Гвінет-суб'єктивність можна, лише придбавши копії її вбрання чи особистих речей.

Далі автор наводить інший приклад такого стибу. Наталі Портман для часопису “Harper's Bazaar” в її “маленькій чорній сукні”, створеній Юбером Живанші для Одрі Хепберн, яка зіграла Голлі Голایتлі у фільмі “Сніданок у Тіффані”. Редактор часопису Гленда Бейдлі відверто визнає своє “ідолопоклонство”, коли заявляє, що, вперше відвідавши Нью-Йорк, повторила шлях

відомої героїні, стрибнувши в таксі, що привезло її прямісінько до бутика Тіффані; при цьому вона апелювала радше до поведінки не самої акторки, а Одрі-ікони. Цей факт, на думку Александера, відкриває певні “обрі” у багатшаровому процесі тотемізації. Особливо автор спинається тут на суб’єктивності. Пізніше, ставши успішною, самовизначеною жінкою, Бейлі змогла втілити свою мрію знову; гроші та вплив, якими вона тепер володіла, за її власними словами, допомогли їй повніше відчутти процес “перевтілення”.

Цей рівень суб’єктивності ікони популярності буквально обмежується образами її об’єктивності. Яскравим прикладом до цього твердження, за словами Александера, є той факт, що для повноти відповідності образу шанувальниця придбала на аукціоні сумку Одрі Хепберн зі зйомок того самого фільму. Інший культовий об’єкт фільму — перлове намисто — був розтиражований у кількості 200 екземплярів для продажу на аукціоні з благодійною метою.

Ми бачимо загублений серед цих гарячкових зізнань ідолопоклонника невеличкий текст, що розкриває тему номера. Сакральність іконовідомості суб’єкта очевидна, але варта невеликої зауваги. “Якщо в моди і є святий покровитель, то це Одрі Хепберн”, — зазначає редактор. Бейлі стверджує, що сьогодні Одрі Хепберн відома своєю невтомною працею на благо суспільства у лавах ЮНІСЕФ практично так само, як і вічний взірєць стилю елегантною чорної сукні, увічненої нею у фільмі “Сніданок у Тіффані”.

Це яскраве (дзвінке) відродження союзу поверхневого-означника і глибинного-означуваного, напевно, підтверджує, що Одрі Хепберн і Голлі Голлайтлі утворюють істинний знак.

Далі Наталі Портман, яка втілює образ тієї самої Одрі для часопису, розповідає про перевтілення, що його вона відчула, коли вдягла знамените вбрання. За словами акторки, сукня надала їй відчуття небаченої елегантності, що передається від попередньої хазяйки сукні.

Журналістка залишилася задоволена перевтіленням акторки, оскільки, за її словами, і в буденному житті Портман багато в чому подібна до Хепберн, не тільки дивовижними рисами обличчя, а й схильністю до праці на благо суспільства. Портман, своєю чергою, заперечує схожість з “оригіналом” і говорить, що це ображає їхню унікальність як особистостей. Вона говорить, що Хепберн досягла статусу ікони лише завдяки своїй незмірній глибині, і хоча Портман має переваги у своїй молодості та вроді, вона все одно ставить себе значно нижче за оригінал. Але незважаючи на всезагальне звеличування глибоких внутрішніх якостей Хепберн, Александер зазначає, що тільки у створюваному Юбером Живанші одязі цей багатий внутрішній потенціал акторки дістав можливість розкритися. Саме завдяки гармонійному поєднанню цих двох аспектів уможливилось створення публічної ікони.

Божественний світ публічної ікони

Піднесені створення, що мають статус публічної ікони, немов давні боги і напівбоги, живуть в абсолютно іншому світі. Цей світ надсвітський і надобмежений. Світ публічних ікон нехтує соціальними законами, застосовними до пересічних людей. Він характеризується колосальним багатством, щедро демонстрованим у тридев’ятому царстві усамітнених маєтків, обурливо роз-

кішними прикрасами, надзвичайним одягом, дивними весіллями, вишуканими металами, неймовірними вечірками і нескінченним запасом так само відомих друзів-селебретіз.

Коли в цей світ зазирають аутсайтери (пересічні люди), говорить автор, вони втрачають здатність до критики, адже якби в гардеробі звичайної жінки було дві сотні пар туфель, з неї би глузували, тоді як у світі знаменитостей таку жінку звеличують. Трансгресія (порушення, схиблення) у цьому піднебессі свідчать про його відокремленість від мирського. Пияцтво, публічне оголення і нагота, або інші залежності й активне статеве життя — все це досить рідко сприймається як патології; радше як екстраординарні риси характеру, властиві сильній особистості.

Подібно до інших тотемних символів, сакральність публічної ікони має бути ізольованою, захищеною від профанного. Публічні ікони не можуть спілкуватися з простими людьми за винятком деяких, чітко обмежених ситуацій. Пресагенти виступають гарантами цієї сакральності. “Доступ” надають лише спеціальним агентам публіки, котрі отримують можливість поспілкуватися зі знаменитістю, але тільки в рамках ретельно підготовленого сценарію — на червоній доріжці, на вечірніх шоу в компанії інших знаменитостей, звісно, окремо від публіки, або ж у процесі ексклюзивних інтерв’ю із захопленими репортерами в п’ятизіркових готелях і гостьових залах.

Усе, що з’ясовується в процесі цих зустрічей, визначається як “одкровення”, подається як “дуже довірливе інтерв’ю тет-а-тет” і обіцяє читачеві “підібратися якнайближче до заповітного”, дізнатися про потаємне об’єкта захвату.

Репортери кружляють навколо хазяїв прийомів, але їм не важливо, наскільки ті впливові чи багаті, насправді вони лише очікують на знаменитостей, котрі обіцяли “заскочити на хвилинку”.

Неймовірно дорогі круїзи обіцяють близьке спілкування зі знаменитостями, і тут мають на увазі не так безпосереднє спілкування, як сам факт перебування в одному географічному просторі з цими небожителями. Маніакально зберігається буквально все, чого коли-небудь торкалася знаменитість, адже навіть миттєве доткнення до такої “реліквії” дає відчуття поглинання (всмоктування). Навіть просте рукостискання може викликати неймовірний захват, якщо йдеться про знаменитість. Ті щасливчики, яким подалося пережити такий досвід, ладні говорити про це годинами.

Естетичний матеріалізм: Публічна ікона як піднесене і прекрасне

Публічні ікони — міфічні істоти у досить буквальному сенсі слова. Ролі, що їх вони грають у межах проекції колективного нарративу — королі або президенти, фактичні або лишень номінальні, — ущільнюють значення їхнього естетичного вигляду. Деякий залишок (*residue*) цих міфічних ролей відповідає своїм естетичним нормам, які з часом стають вільними знаками, наголошує автор, певного ґтибу перевертнями (*shifters*), що роблять проекцію цього надлишку значення на повсякденність. Знаменитості за межами сцени чи великого екрана залишаються міфами.

Якщо Кант мав намір, щоб його категорії прекрасного і піднесеного застосовувалися суто до розуміння естетичної поверхні, то його філософські

тексти зраджують повсякденний матеріалізм, що об'єднує естетику із соціальними категоріями, особливо зі статтю та мораллю. Жінки чудові, а краса жіночна, підсумовує Александер. Делікатність жіночої краси розкриває делікатність жіночої душі. Чоловіки можуть бути радше доглянутими і привабливими, ніж вродливими, приховуючи силу і владу.

Дивина, але за 250 років після феміністської революції ми спостерігаємо той самий естетичний матеріалізм, але вже не у філософії, а в повсякденності. Грані чоловічої публічної ікони піднесені, а жіночої публічної ікони — прекрасні, і кожна грань несе містичні значення своїх (здогадно) архетипово гендерних форм. Жіноча публічна ікона — це принцеса, фатальна жінка чи героїня, і її життєві історії ґрунтуються на міфі кохання. Вона легка, ніжна, еротична і навіть, у певному сенсі, розумна й авантюрна, вона має видатну натуру. Є щось “гіпнотичне” в Анджеліні Джолі, вона осяює все своєю появою. Гвінет Пелтроу “чарівна, елегантна, прекрасна і піднесена”. Чоловік-ікона — герой або, навпаки, антигерой-лиходій, у своїх міфах він бореться за панування. Усім своїм виглядом він виражає мудрість, силу і хоробрість. Жінка-ікона цінується за години, присвячені її створенню, вона дуже складна в конструюванні й нагадує паперову квітку, тоді як чоловік-ікона не стільки рукотвірний, скільки харизматичний.

Подібно їм і ян, чоловік і жінка як ікони доповнюють одне одного найнесподіванішим чином. І прикладів таких пар сотні — від Джо Димаджіо і Мерилін Монро до Бреда Піта і Анджеліни Джолі.

“Особистість” під маскою

Якщо публічність — це маска, то хто ж ховається під цією маскою, запитує автор. Згідно із поширеним переконанням, знаменитість (популярність) не є надлюдською роллю, що визначається колективно, це радше результат визнання щедро обдарованих індивідів, які заслужили свою відомість (славу). Але навіть найбільш талановитим знаменитостям іноді неймовірно важко виконувати свою іконічну роль (іконік роль). Оскільки вони людські істоти, вони можуть зрадити свою сакральність, будучи втягнутими в поведінку, що спотворює їхній священний образ і є настільки негідною, що загрожує спотворенням їхнього королівського або героїчного образу. Ці дівіації певною мірою ладні вибачати їм заради чеснот краси і величі, а також інших чеснот, котрими їх наділяють. Проте іноді такі ефемерні образи розвіюються, що призводить до кар'єрного краху, бо удаляє людей, приховуваних під масками, зі сцени публічного захвату. Але навіть тоді знаменитість як містичний знак живе в пам'яті людей, а сила і харизма їхнього образу не тьмяніють. Чого не вибачають, так це зовнішнього зів'янення, адже акторці не можна старіти, якщо вона покликана бути прекрасною, а актор, покликаний бути героєм, не має права поглядшати чи виявитися гомосексуалістом, як зазначає автор.

Іконоборство, критика знаменитостей

Для сучасності ідея публічної ікони, на думку Александера, неприйнятна. Чоловіки та жінки, каже він, є джерелами релігії; насправді ми самі —

боги. Ми встановлюємо правила, ми герої. Ми захоплюємося середньостатистичною жінкою і середньостатистичним чоловіком, а не ідолами. “Відомість” оманлива, сьогодні це фетишизм, ідеологія, містична маніпуляція.

Такий демократичний скептицизм можна вважати здоровим і з моральної, і з політичної точки зору. *Іконоборча* ненависть до *іконопоклоніння* виникла в період Реформації і дістає продовження у зневажливому ставленні до відомості, котра сьогодні, стверджує Александр, пронизує аскетичні висоти інтелектуального і морального життя. Це підживлюється також республіканським міфом про зречення (заперечення): раніше людина мала здійснити щось воістину велике, щоби здобути право на відомість. І було це за доби, коли герої ходили по землі, а люди були людьми. Зараз кожен вважає, що йому належать свої 15 хвилин слави.

Утім, це добра мораль, але погана соціологія, підсумовує автор. Публічні ікони — не продукт хибної і спотвореної свідомості. У символічному розумінні вони є абсолютно справжніми. Вони встановлюються якщо не констативно, то перформативно. Якщо це не безпосередня денотація, то, поза сумнівом, коннотація. Це соціальні факти, а, як невтомно нагадує нам Дюркгайм, соціальний факт є річ.

Наприкінці праці Дж.Александр висловлює подяку за співпрацю К.Гей, Р.Дракеру та Е.Бриз.

Джерела

Alexander J.C. Iconic Consciousness in Art and Life: Beginning with Giacometti's Standing Woman / J.C. Alexander // Theory, Culture and Society. — 2008a. — No. 25 (3). — P. 1–19.

Alexander J.C. 'Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning', Environment and Planning / J.C. Alexander // Society and Space. — 2008b. — No. 26 (5). — P. 782–94.

Alexander J.C. The Strong Program in Cultural Sociology: Elements of a Structural Hermeneutics / J.C. Alexander, P. Smith ; J.C. Alexander (ed.) // The Meanings of Social Life. — New York, NY : Oxford University Press, 2003. — P. 11–26.

Alexander J.C. The Strong Program: Mission, Origins, Achievements, Prospects / J.C. Alexander, P. Smith ; J. Hall et al. (eds) // Sociology of Culture: A Handbook. — London : Routledge. — (Forthcoming).

Bailey G. The Million Dollar Dress / G. Bailey // Harper's Bazaar. — 2006b. — Novemb. — P. 246–8.

Bailey G. Welcome to the Issue/ G. Bailey // Harper's Bazaar. — 2006a. — Novemb. — P. 20–22.

Barthes R. The Face of Garbo / R. Barthes // Mythologies. — New York, NY : Hill and Wang, 1972 [1957]. — P. 56–7.

Barthes R. The Rhetoric of the Image / R. Barthes // Image/Music/Text. —New York, NY : Hill and Wang, 1977. — P. 32–51.

Belk R.W. Possessions and the Extended Sel' / R.W. Belk // Journal of Consumer Research. — 1988. — No. 15 (2). — P. 139–68.

Bentley R. Famous for What? / R. Bentley // The Fresno Bee. — 2005. — 11 Aug.

Bollas C. The Aesthetic Moment and the Search for Transformation / C. Bollas ; P.L. Rudnytsky (ed.) // Transitional Objects and Potential Spaces: Literary Uses of D.W. Winnicott. — New York, NY : Columbia University Press, 1993. — P. 40–49.

Bollas C. The Shadow of the Object: Psychoanalysis of the Unthought Known / Bollas C. — New York, NY : Columbia University Press, 1989.

- Boston G.* Obsessed: Apparently Insatiable Appetite for Celeb News Has Storied History / G. Boston // The Washington Times. — 2006. — 5 March.
- Butler J.* Critically Queer / J. Butler // GLQ : Journal of Lesbian and Gay Studies. — 1993. — No. 1 (1). — P. 17–32.
- Davies J.* Gluttons for Gossip: Celebrity Magazines like In Touch, US Have Exploded in Popularity / J. Davies // The San Diego Union-Tribune. — 2005. — 3 Sept. — P. C1.
- Derrida J.* Margins of Philosophy / Derrida J. — Chicago, IL : University of Chicago Press, 1982.
- Durkheim E.* The Elementary Forms of Religious Life / Durkheim E. — New York, NY : Free Press, 1996 [1912].
- Gamson J.* Claims to Fame: Celebrity in Contemporary American Culture / Gamson J. — Berkeley, CA : University of California Press, 1994.
- Gilligan S.* Gwyneth Paltrow / S. Gilligan ; S. Bruzzi, P.C. Gibson (eds) // Fashion Cultures: Theories, Exploration, and Analysis. — New York, NY : Routledge, 2000. — P. 245–249.
- Gumbrecht H.U.* Aesthetic Experience in Everyday Worlds: Reclaiming an Unredeemed Utopian Motif / H.U. Gumbrecht // New Literary History. — 2006. — No. 37(2). — P. 299–318.
- Hichman D.* She's Got It. She's Got Him. She's Got Everything / D. Hichman // Daily Telegraph Weekend Magazine. — 1996. — 7 Aug. — P. 33.
- Kant I.* Observation on the Feeling of the Beautiful and the Sublime / Kant I. — Berkeley, CA : University of California Press, 1960 [1764].
- Katz I.* Hollywood's Smash Its / I. Katz // The Guardian, G2. — 1996. — 14 Aug. — P. 2–3.
- Lévi-Strauss C.* The Savage Mind / Lévi-Strauss C. — Chicago, IL : University of Chicago Press, 1967.
- Lyall S.* Just Something in the Way He Moved Them: Abbey Road Journal / S. Lyall // New York Times. — 2001. — 1 Dec., A4.
- Marshall D.P.* Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture / Marshall D.P. — Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1997.
- Maurstad T.* 'Stars' Private Lives Spun into Publicity Gold / T. Maurstad // The Dallas Morning News. — 2005. — 26 Aug. — (Entertainment Section).
- Maxed A.* Getting to Grips with the Gwyneth / A. Maxted // The Daily Telegraph. — 1998. — 13 March.
- Mitchell W.J.T.* Iconology / W.J.T. Mitchell // Chicago, IL : University of Chicago Press, 1986.
- Morin E.* The Stars / Morin E. — Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 2005 [1972].
- Overall S.* True Value in the Fame Economy / S. Overall // The Financial Times. — 2005. — 28 Dec. — P. 8.
- Riding A.* The Lesson for Today Is: Study Celebrityology / A. Riding // International Herald Tribune. — 2005. — 29 Sept. — P. 2.
- Rojek C.* Celebrity / Rojek C. — London : Reaktion Books, 2001.
- Rojek C.* Frank Sinatra / Rojek C. — London : Polity, 2004.
- Story L.* Seeing Stars / L. Story // New York Times. — 2006. — 12 Oct.
- Wills G.* John Wayne's America / Wills G. — New York, NY : Touchstone Books, 1997.
- Winnicott D.W.* Transitional Objects and Transitional Phenomena / D.W. Winnicott // Playing and Reality. — New York, NY : Routledge, 1971. — P. 1–14.
- Wulff J.* Pressure to Be Perfect [Electronic resource] / J. Wulff // People. — 2004. — 26 July. — P. 62 (4). — Access mode : <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20150641,00.html/>.