

традиционного мифа. Но он придает им другое значение. В символе, прежде всего, используется его знаковая сторона, а не смысловая. Поэтому он указывает на принадлежность к данному объединению, обеспечивая человеку такую форму идентификации. Не случайно появился термин «звездиться». Символы современного мифа лишены духовной составляющей, потому что в полной мере воплощают черты мифологического мышления. На смену научному рационализму 19 – 20 в.в. он выдвигает ассоциативное и эмоциональное мышление. Отсюда то бездумное заимствование форм поведения, которое так беспокоит общественность. Но здесь важен следующий момент: миф в культуре гламура учит человека глянцева, лакировать свою натуру и соответственно свою повседневную жизнь. Если мы проанализируем какие формы жизни заимствуются, то увидим: формы жизни общества потребления, созданного современной западной цивилизацией. За этим просматриваются два момента. В нашем обществе в условиях разрыва связи поколений культура гламура обеспечивает молодежи бегство от инерции сценариев жизни советского общества

с его дефицитом материальных благ и жесткой тотальной регламентацией норм поведения. Второй момент раскрывает куда, к чему бежит молодежь: к ценностям и образу жизни человека современного западного общества. Это можно считать специфической реакцией на идеологические лозунги эпохи перестройки. Имеются в виду акты разрушения «железного занавеса», сопровождающиеся широко рекламируемым утверждением, что мы интегрируемся в западную цивилизацию. В культуре гламура современный миф дает иллюзорную форму этого.

Именно поэтому в гносеологическом плане современный миф тесно связан с дискурсивными практиками. Более того, он вместе с символом стал структурным компонентом современного дискурса.

Итак, можно заключить, что современный миф есть продукт массовой культуры информационного общества. Он берет на себя функцию обеспечивать социализацию молодого поколения на феноменологическом уровне бытия в условиях новой эпохи с кардинально новыми реалиями жизни.

Н.М. Субботина

ГЛАМУР: «ОЧАРОВАТЕЛЬНАЯ НОСТАЛЬГИЯ» ИЛИ «УТРАЧЕННЫЕ ИЛЛЮЗИИ»?

Субботина
Н.М.

НОУ ВПО «Гуманитарный университет»,
г. Екатеринбург

Как социокультурное явление гламур амбивалентен, его можно рассматривать и как направление в моде, и как синоним понятия «глянец», или «глэм-культуру» в современном обществе. Гламур определяют как направление, возникшее в конце 1990-х годов, напоминавшее образы кинозвезд 30-х, вернувшее в моду роскошь натуральных мехов, кожи и перьев, материалов с блестящими

поверхностями (атлас, парча, ламэ, металлизированные пленки). В этом случае гламур как бы приходит на смену своему антиподу – стилю гранж, возникшему в начале 1990-х, – стилю «видимой бедности, граничащей с нищетой»), герой которого демонстрирует поношенную или намеренно состаренную одежду.

Если говорить об истоках гламура, то их, на наш взгляд, нужно искать в стиле модерн, идеал которого – женщина с томным взглядом, стройной S-образной фигурой, волнистыми длинными волосами. Женские платья изготавливаются преимущественно из шелковых тканей – тафты, крепдешина, шифона, муслина, парчи. Интересно, что бархат и велюр в этот период относят к «более простым» тканям. Одежду отличает большое

количество отделки: многочисленные кружева, тесьма, большие искусственные цветы, оборка, сутаж, банты, разнообразная вышивка.

В гламуре всегда большое внимание уделяется аксессуарам: маленькие шляпки «Биби» (вспомним маленькую шляпку Гарбо, сдвинутую на один глаз), шевровые перчатки, подобранные к шнурованным ботинкам или к уличным туфлям на выгнутых каблуках, тюлевые нижние юбки, закрывающая колесо длина и маленькие перчаточки.

Родоначальником современного направления моды гламура считается Кристиан Лакруа. «Это ему впервые пришло в голову еще в конце 1980 - х вернуть женщинам их великолепный бюст и тонкую талию», которые совершенно игнорировались многими дизайнерами-восьмидесятниками. Думается, что это и есть основная положительная черта гламура как направления моды – провозглашение самооценности красоты.

Одним из «апостолов рафинированного парижского шика» навсегда останется «элегантный и с хорошим вкусом» изысканный создатель костюмов Одри Хепберн французский «аристократ крови и духа» Юбер де Живанши. Для гламура характерно, что «Само платье было реабилитировано полностью», дома моды стали использовать массу платьев в своих коллекциях: Ланвен, Шанель, Баленсиага, японский создатель моды Кензо, Тед Лапидус, молодой голландский стилист Жозефус Тимистер (весенние показы 1995 года в Париже), парижский дизайнер середины девяностых Тьерри Мюглер, и др. Мюглера осенила идея использовать в своих показах даже манекенщиц-звезд 1950-1960-х годов (Твигги, Верушка). Кроме того, был возвращен интерес создателей моды к женщинам зрелого возраста, ведь именно они и являются настоящими «клиентками» моды, в том числе гламура.

Кроме того, появлению гламура в моде XX века способствовало, как это не парадоксально, и стремление женщин к равноправию. Вот, например, что пишет один из выдающихся представителей модерна Л.Бакст о моде начала века: «Борьба за равноправие женщины и мужчины создала дневной женский костюм, поразительно схожий с мужским... Но вечером – «вечно женственное» берет верх над «мужским началом». Это «апофеоз всего противоположного, всего чуждого мужскому костюму. Здесь вечером возводится в

культ – цветная гамма ярких красок; изнеженная, малоскромная складка, чувственная прозрачность отделки...». Это «сражение», «битва», которую «вечерняя» женщина преподносит мужчине, отводя всем арсеналом линий и красок поле для будущей неизбежной победы дневной, равноправной женщины» (1, 344).

Но есть и другая сторона гламура – то, что мы называем «глянец». Простота и роскошь здесь не взаимоисключающие понятия, а взаимодополняющие. Роскошь не предполагала безвкусную избыточность, что мы наблюдаем в современном «глянцевом» гламуре, где только шик, но не шарм. Стиль Г.Гарбо – стиль строгий, сдержанный (даже замкнутый), ее элегантность естественна. В «глянце» – вместо естественности и выразительности формы – примитивность под маской изысканности, «претензия на изыск», нарочитость. Претензия на исключительность, элитарность оказывается на самом деле продуктом массовой культуры, «эстетикой низа», сводной от каких бы то ни было «духовных интенций». Гламур сегодня ориентируется на образы, подобные другой киногероине – «платиновой блондинке» Джин Харлоу как воплощению стиля обольстительницы, не столько «изысканной», сколько «вызывающей».

Современный «глянец» все агрессивнее демонстрирует нам вместо женственности и элегантности – «культ молодости», который на самом деле является проявлением инфантильности; вместо утонченной чувственности и изысканности – ложный пафос и вульгаризация, а часто и вообще «опредмечивание» пошлости. Строки песенки «Розовый зайчик с красной морковкой...» – один из многочисленных примеров массового гламура, отражающего одномерную психологию обывателя. Образцы современной глэм-культуры и по форме, и по содержанию сродни известному образу Элочки Людоедки. Однозначность эмоциональных реакций предполагает либо восторг и полное восхищение («Хо-хо, парниша!», либо неприятие, отторжение всего «чужого», негламурного. А если добавить к этому употребление ненормативной лексики как неотъемлемый компонент гламурного образа, то мы получим растиражированную «Блондинку в шоколаде». Сегодняшний «глянец» – это и особая интонация – уже не «томная», а слащавая, капризная, манерная и жеманная, не имеющая ничего общего ни с глубоким голосом

Марлен Дитрих, ни с хрипловатым чувственным голосом Греты Гарбо, который в свое время «заворожил весь мир».

Декларация индивидуализма («Потому что я – это я!», «Бери от жизни все!», «Ведь я этого достойна!» и др.) в рекламе и на страницах глянце-вых журналов в действительности ведет к подав-

лению индивидуальности, поскольку «глянцевый» гламур носит кастовый характер, он стереотипен и несвободен. Но нельзя не согласиться: суть гламу-ра как направления моды в том, что «обращаясь к прошлому, мода сегодня предоставляет женщинам все же огромную свободу. Свободу выбора своего собственного элегантного стиля.

Е.И. Субботина

ГЛАМУР В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Субботина
Е.И.

Уральская архитек-
турно-художественная
академия, г. Екатеринбу-
рг

Гламур – изменчивое, многозначное явление. Представления о нем меняются вместе с представлениями о ценностях в современном обществе, ценностях материальных и духовных. Гламур – культ внешнего, вещного, материального. Сегодня он охватывает все сферы дизайнерской деятельности: промышленный и графический дизайн, дизайн интерьера и одежды, охватывает и захватывает их. Можно сказать, что гламур возникает в тот же исторический период, что и дизайн. На его появление, как и на формирование дизайна повлиял прежде всего технический прогресс, промышленная революция конца XIX–начала XX века.

Одно из требований гламура, в том числе в дизайне – отличаться от других, но в то же время – быть похожим, соответствовать требованиям «высшего общества», «своего круга», своей касты. Применительно к дизайну – это особое – *бренд-овое* сознание, основанное на жесткой заданности модулей и образцов «роскоши». Но гламур – не просто роскошь, а роскошь *напоказ*. С этим связана функция гламура, которую можно назвать презентативной, или демонстрационной. Своеобразным проявлением гламура были «стиляги» советской эпохи. Здесь к роскоши *напоказ* добавлялась существенная деталь: запретная роскошь, массовая

там, за «железным занавесом», дорогая и трудно-доступная, вернее «труднодоставаемая» здесь.

Первой законодательницей гламура современной эпохи можно, безусловно, считать куклу Барби. Именно с ней были связаны изменения понятий о стандартах красоты, все усилия были брошены на соответствие этим стандартам: в моде – пустая красота. Кукла, формирующая *стандартный* образ женщины без мозгов и души, смогла захватить мир и удерживает его вот уже более полувека. Таким сроком не может похвастаться ни одна самая популярная звезда, ни один, даже самый «мозговитый» политик. (Кстати, до Барби куклы, даже массового изготовления, никогда не были так стандартизированы и унифицированы ни в плане телесной организации, ни физиономически). Стандартному образу был выбран доминирующий цвет. Розовый – цвет безмятежной «пустышки» Барби. У нее все «шикарно»: беззаботная, яркая, веселая, красивая жизнь, жизнь «сквозь розовые очки». Она озабочена только своим внешним видом, красивым интерьером, аксессуарами, машинами, лошадьми... Гламур – культ житейского комфорта, прагматики, сибаритства, развлечений. Отсюда еще одна – гедонистическая – функция гламура.

Игрушечная роскошь, игрушечный гламур увеличился в масштабе и вошел в нашу повседневную жизнь: розовые машины, телефоны в стразах, дизайн интерьера по принципу домика для Барби, не говоря уже об одежде и прическах, – примеры гламурного дизайна можно перечислять и дальше. Сейчас гламурный дизайн, милый и пустой, как Барби, но, как и Барби, имеет небывалый успех.