

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 гламура 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.

Помимо «кажимости» в основе гламура как социокультурного явления – принцип *подражания*. В дизайне миметическая сущность гламура проявляется в том, что созданные дизайнерами предметы не принадлежат к какому-либо определенному стилю или направлению. Гламур обладает всеядностью, он всегда вторичен. Все равно, чему подражать – голливудским звездам 30-х, Барби или М.Монро... Даже знаменитый розовый меховой телефонный аппарат – паравраз известного сюрреалистического произведения М.Оппенгейма «Чашка, блюдце и ложка, поросшие мехом» («Меховой чайный сервиз»).

В последнее время гламур все больше затрагивает не только женскую, но и мужскую половину общества. «Муж Барби», холеный и модный Кэн не мог не привлечь к себе внимания и не заставить ему подражать. Идет процесс, который можно на-

звать «феминизацией мужчин». Гламурный дизайн обслуживает мужчин чуть ли не с большим рвением: запонки и заколки для галстуков, наручные и карманные часы, ручки, письменные приборы и записные книжки со стразами и бриллиантами, гламурная одежда, прически и т.д. Можно ввести даже понятие «деловой гламур».

Гламур нашего времени становится все более агрессивен. Сегодня он в беспрецедентных масштабах навязывает свои ценности. Дизайн все больше превращается в отрасль, обслуживающую притязания и установки носителей роскоши, являющейся *бесстильной* и по сути дела не изысканной, а плебейской. Желание «быть успешным», получить заказ любой ценой, выдаваемое за стремление «идти в ногу со временем», все дальше уводит многих, даже талантливых современных дизайнеров в сторону китча.

Т.С. Габова

ГЛАМУРНЫЕ ПИТОМЦЫ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ГЛАМУРНОГО ЧЕЛОВЕКА

Габова
Т.С.

НОУ ВПО «Гуманитарный университет»,
г. Екатеринбург

Имидж гламурного человека – это образ персонажа, который приобретает товары и услуги, рассчитанные на демонстративное потребление (модные сотовые телефоны, одежду, драгоценности, автомобили, аксессуары). Кроме этого, он часто посещает места, где можно продемонстрировать свой уровень потребления и которые, в свою очередь, сами являются знаками общественного престижа (развлекательные заведения, бары, рестораны, ночные клубы, казино) [3].

Иными словами, быть гламурным значит стремиться выделиться, причем не только из толпы, но и в среде себе подобных, самыми различными способами. Настоящий гламурный образ строится постепенно, и занимаются этим чаще всего профессионалы – имиджмейкеры по гламуру. Они постоянно находятся в поиске новых оригиналь-

ных способов сделать клиентов заметнее, кроме того, они всегда должны быть в курсе всех модных тенденций.

Последний, самый увлекательный тренд – мода на маленьких собак и мода для самих собак. Все знаковые личности континентов везде появляются с маленькими собачками. И почти у каждого такого питомца украшений и одежек едва ли не больше, чем у хозяина. Как говорит стилист Влад Лисовец, «Наряды и украшения для маленьких собачек, которых дамы берут с собой во время выходов в свет, выглядят очень привлекательно. Собачка становится красивым аксессуаром к общему облику» [1]. Красиво одетый и украшенный питомец является весомым дополнительным «аксессуаром» стильному хозяину или хозяйке. Существуют даже специальные мероприятия мира моды для животных.

Неделя моды для домашних питомцев проходит в Нью-Йорке с 2006 года. Дизайнеры создают феерические шоу на своих показах. Не меньший успех имеет повседневная одежда и аксессуары. Pets Fashion Week в Нью-Йорке – было единственным в мире мероприятием, имеющим подобные