

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 – парафраз 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

масштабы. С 2009 года появился достойнейший коллега – Pets Fashion Week Russia (PFWR) [2].

PFWR стал единственным грандиозным событием в мире моды для животных на всей территории Евразии. Это было первое масштабное мероприятие с участием ведущих представителей зоо- и fashion- индустрии. В программе – разнообразие выставочных стендов с товарами и услугами для животных, шоу-показы лучшей одежды и аксессуаров для животных от российских и зарубежных кутюрье. Среди гостей – звезды шоу-бизнеса, представители культурной сферы и деловой элиты.

Константин Андрикопулос, Bosco di Ciliegi, по этому поводу заявил следующее: «Модная одежда для животных – это очень мило, особенно, если это какой-то выход в свет, а значит – возможность показать и себя, и питомца. Мода для животных – это способ создать красивый образ, который дополнит правильно и со вкусом одетого хозяина. Очень здорово, что этому явлению теперь посвящено такое масштабное событие, как PFWR» [1]. Как PFWR стало новым крупным звеном Russia Fashion Week, так и гламурные домашние животные сегодня являются гармоничной частью имиджа гламурного человека.

Мода для животных – такое же дорогое удовольствие, как и любой другой аспект гламура. Арсений Власов, художник: «Украшение для собаки может быть настоящим ювелирным шедевром.

Часто замечаю, что сейчас ошейники для декоративных собачек обладают большей ценностью, чем те же кольца, серьжки или мобильный телефон их владелицы» [1]. Таким образом, гламурные питомцы – это мерило престижа, как и любой имиджевый признак. Они отражают успехи своих хозяев, демонстрируют их уровень общественного и финансового положения.

Мода для животных и выход с ними в свет – это, конечно, замечательно, но возникает несколько вопросов. Во-первых, являются ли они на самом деле «членами семьи». Во-вторых, как питомцы воспринимают массовые мероприятия.

Знаменитости сообщают общественности, что питомцы, с которыми они появляются на мероприятиях, являются членами семьи, что они сами о них заботятся. Но есть ли у гламурных людей время, желание и возможность заботиться о животных? Или это за них кто-то делает, а они лишь выходят с ними в свет? Из-за недостатка информации нет возможности дать однозначного ответа на эти вопросы.

#### *Литература:*

1. Для звезд началась собачья жизнь // <http://www.paparazzi.ru/blogs/posts/394131.html>.
2. Информация портала Pets Fashion Week Russia // <http://www.pfwr.ru/week/>.
3. Что значит быть гламурным // <http://hbr.moigorod.ru/news/details.asp?n=2146383508>.

**Е.А. Широкова**

## **ИДЕОЛОГИЯ ГЛАМУРА: ЗОНА ВОЗДЕЙСТВИЯ – ИНТЕРНЕТ**

**Широкова  
Е.А.**

Студентка 5 курса Гуманитарного Университета, г. Екатеринбург

Гламур – это не произвольное явление, а хорошо спланированное социальное оружие, ведь главная цель культуры гламура – потребитель. Гламур требует новых жертв, поэтому он должен работать на любом уровне интеллекта, культу-

ры, пола, образования и социальной среды [1]. А выгодно это индустрии красоты и миру высокой моды. Сегодня для части молодых людей кажется страшным обвинение в негламурности, и они пытаются любым способом это исправить.

«Газета 2000» ярко и четко дает ответ на вопрос: «Что негативного привносит гламур в нашу культуру?» «Когда вся мировая эстрада перестает быть эстрадой, а превращается в «фабрику звезд», производя однодневок для конкурсов красоты, моды и откровенности эротичности позы – это влияние гламура. Когда холодным зимним утром на улице вы встречаете девочку-подростка с