

**Ю.В. Ветошкина**

## **ГЛАМУР В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ**

Рассматриваются история и причины возникновения такого явления, как «гламур» на Западе и в России. Определяется многозначность понятия «гламур». Намечаются дальнейшие возможные пути развития гламура.

Гламур – это культурный феномен эпохи. Этимология «гламура» восходит к старофранцузскому «grimoire» – колдовская книга, собрание заклинаний. В современном американском английском «glamur» – это неотразимое очарование, эффектная романтичность. До сих пор это новое слово как имя существительное не зафиксировано ни в одном словаре русского языка, за исключением орфографического.

Подобно другим явлениям, которые мы называем современными, гламур зародился на рубеже XIX и XX веков, когда аристократия навсегда уступила контроль над культурой, политикой и обществом сословию буржуазии. На смену цивилизации, основанной на благородстве происхождения, пришла цивилизация, основанная на товарно-денежных отношениях. Таким образом, гламур выступил на арену в тот момент, когда происходила смена формаций, смена обществ. Прежнее традиционное общество медленно, но верно заменялось обществом модернизационным.

Гламур – явление многозначное. Некоторые исследователи определяют гламур через понятие «товара». Филипп Котлер считает, что: «Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»<sup>1</sup>. Эту формулировку можно с легкостью переложить на суть понятия «гламур». Таким образом, основное предназначение гламурного товара – удовлетворить человеческую нужду и потребность. Если принять в расчет пирамиду потребностей Маслоу, то потребность в гламуре и гламуризации сводится к эстетическим потребностям человека в красоте и гармонии. Потребностям высшего порядка.

Рубежом XIX и XX веков датируется изобретение культуры гламурного магазина (известного нам под именем «бутика»). «Идея была гениально проста – обставить обычную галантерейную или продуктовую лавку, как райскую аркаду, куда ходят как в театр, а покупая, приобщаются

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991. С. 12.

к миру избранных»<sup>2</sup>. Столицей этого нового движения буржуа был Париж. Собственно там, на бульварах, и родилась современная культура городской жизни.

Настоящий расцвет гламура пришелся на период экономического кризиса в США. Первая эпоха гламура Америки, каким мы его знаем сейчас, началась в 1930-е годы XX века. Связано это было с расцветом Голливуда. Голливуд являлся настоящей фабрикой по производству звезд. «Эпоха кинодив и томных красавцев с подлыми усиками, гангстеров, сухого закона, безумного Говарда Хьюза и джаза»<sup>3</sup>. «По бульварам этого провинциального городка рыскают стаи молодых девушек с удивительно красивыми телами и удивительно злыми глазами», – писали о Голливуде попавшие туда в начале 30-х советские писатели Ильф и Петров.

«Фабрика звезд была фабрикой в полном смысле этого слова. В начале конвейера стоял агент с томами портфолио провинциалок с красивыми телами и злыми глазами. Отобранная им заготовка попадала в руки стилиста, который отшлифовывал ее, а потом надевал на нее меховое манто. Следующим был визажист, который подводил ей губы и брови; потом шел фотограф, который делал чувственные съемки для открыток и журналов. Наконец, наступала очередь режиссера, который снимал старлетку в красивом кино про красивую жизнь... И рождалась звезда, которой зритель рукоплескал не как вчерашней «пэтэушнице», а как символу совсем другой жизни – такой светской и такой недостижимой. Тем самым фактически рукоплещая абсолютно искусственному, замещающему реальность продукту. А продукт тем временем, как и полагалось, эффективно стимулировал потребление. В том числе – и со стороны самой же рукотворной звезды, которая теперь всем строем личной жизни была вынуждена соответствовать созданному ей же на киноэкране образу»<sup>4</sup>.

В 1947 году в Великобритании «гламур» входит в список модных слов. В обывательском понимании «гламуром» считается недостижимая сказка, красивая пелена.

Одним из первооткрывателей гламурного направления на российской почве был Лев Самойлович Бакст. Основные его творения относятся

---

<sup>2</sup> Бондарь Б. Не дорог квас, дорого изюминка к квасу // Порто-Франко. 2006. № 14 [Электронный ресурс]. URL: [http://4friends.od.ua/~portofr/index.php?art\\_num=art033&year=2006&numb=14](http://4friends.od.ua/~portofr/index.php?art_num=art033&year=2006&numb=14)

<sup>3</sup> Частицына А. Дискурс гламура // Большой город. 2006. № 22 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bg.ru/article/6273/>

<sup>4</sup> Бондарь Б. Указ. соч.

к началу XX века. Костюмы, декорации и картины Бакста повлияли на творчество многих европейских кутюрье, дизайнеров и художников.

Лев Бакст был очень модным в Париже художником, и сам законодатель парижских мод Поль Пуаре предлагает ему сотрудничество в создании моделей современной женской одежды. В России подобное занятие для художника высокого уровня многими считалось не вполне достойным. Но Бакст считает, что костюм сродни архитектурному сооружению и является выразителем духа своей эпохи. Избыточно роскошные и сложные, богато декорированные, эти одеяния принадлежат к лучшим образцам искусства европейского модерна.

В современном обыденном миропонимании «гламур» выступает в двух проекциях. Во-первых, как оценочное понятие (оценка в данном случае может быть как положительной, так и отрицательной в зависимости от взглядов говорящего). Писательница и журналистка Авдотья Смирнова негативно оценивает ситуацию «гламуризации» российской действительности и пишет следующее: «Гламур – это заговор огромных корпораций против человека. Там и человека-то, как вы понимаете, нет, там только потребитель. Гламурные журналы – министерство пропаганды этой хунты. Именно они внушают идею вечной молодости, отвергая огромную культурную и цивилизационную категорию – старость. Именно они навязывают внешние и поведенческие стандарты, униформу, вытаптывая индивидуальности. Они до полного уже безумия раскручивают маховик консьюмеризма, они делают из людей рекламоносителей.

Они создают новые символы и, соответственно, новую религию, в которой на месте счастья – богатство, на месте поступка – покупка, вместо любви – половая физкультура, вместо самопознания – тесты, вместо борьбы с грехами – диеты, вместо семьи – фитнес-клуб, вместо мировоззрения – сезонная мода»<sup>5</sup>.

Есть и противоположные взгляды, авторы которых не дают понятию «гламур» прямых негативных или позитивных оценок, а скорее пытаются разобраться в сути явления. Мысль политолога Павла Святенкова заключается в следующем: «Гламур и потребительский бум – это “вода”, которая досталась нам после перехода пустыни 90-х. Поэтому не стоит осуждать тех, кто предался азарту потребительства. Для них это неизбежный этап освобождения от “рабства” 1990-х. Ибо в нашем ельцинском про-

---

<sup>5</sup> Смирнова А. «Подсудимый не всегда и не везде был таким гадом...» // Критическая масса. 2004. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polit.ru/culture/2005/02/14/morevidunia.html>

шлом люди лишь выживали. И какая-нибудь старушка точно так же “выживала” на нищенскую пенсию, как и олигарх. Конечно, олигарх был не в пример богаче. Но за свою «роскошь» он рисковал жизнью. И потому не мог быть потребителем в полном смысле слова. Ибо, проведя ночь гламурно, в казино или купаясь в шампанском, наутро он мог получить пулю. А значит, был несвободен, поскольку был рабом обстоятельств или, что то же самое, конкурентов, которые могли отправить его на тот свет в любую минуту. Гламур же начинается там, где люди прекращают выживать и начинают просто жить в ситуации минимальной свободы»<sup>6</sup>.

Во-вторых, гламур выступает не только как оценка, но и как синоним «роскоши, шикарности». И во втором варианте употребление понятия все равно наделяется какой-либо коннотацией.

В российскую повседневность понятие «гламура» просочилось около десяти лет назад, благодаря российским средствам массовой информации: журналам, газетам, телевидению. В 1994 году журнал «Cosmopolitan» впервые выходит на русском языке. Это первая «библия гламура». В средствах массовой информации гламур именуется «глянцем». «Глянец – блестящее покрытие тиражируемой картинке, постоянное воспроизводимой ТВ: в рекламе, в клипе, в сериале (мелодраматическом либо комедийном). Глянец гримирует изображение, и так уже выделанное, представленное в определенном ракурсе. Глянец – красота для бедных»<sup>7</sup>.

Вначале понятие использовали достаточно аккуратно и сдержанно, лишь с 2000-х годов понятие входит в массовое употребление и применяется, прежде всего, к моде на одежду и косметику, а в расширенном значении – и к стилю жизни, развлечениям, людям и пр.

Если определять рамки гламура, то мы будем понимать под гламуром все то, что с определенной частотностью и регулярностью транслируется средствами массовой информации. Гламур на сегодняшний день – это продукт медийных технологий. Д.В. Иванов (доктор социологических наук) называет гламуром жизнь в мире «большой пятерки» и «горячей десятки»<sup>8</sup>. Большая пятерка включает такие элементы, как: роскошь, экзотика, эротика, «розовое» и «блондинистое». Причем «розовое», по

---

<sup>6</sup> Святенков П. Виват, гламур! // Взгляд. 2007. 31 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://vz.ru/columns/2007/5/31/85383.html>

<sup>7</sup> Иванова Н. Гламурно-глянцева революция уже произошла // Полит.ру. 2009. 25 апр. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polit.ru/culture/2006/03/13/revoljucia.html>

<sup>8</sup> Цит. по: Константинов А. Формула гламура // Русский репортер. 2008. № 46 [Электронный ресурс]. URL: <http://obozrevatel.com/news/2008/12/12/274182.htm>

Д.В. Иванову, выступает не как цвет, а как цветное решение гламура. И в этом плане «розовым» может стать черный цвет.

«Горячая десятка» – это не число, но организующий принцип. Любые топ-листы, номинации, рейтинги, хит-парады и т.п., независимо от того, каким числом они ограничиваются, придают всему включенному в них смысл (существенность и, следовательно, воспринимаемость) и значимость (определенность места в структуре смыслов). Таким образом, гламурное поведение, гламурное существование – это особая технология социального поведения, которая ориентируется на высокие, статичные эталоны. “Вечная молодость”, “вековые традиции”, “неизменное качество” – базовые легенды современных брендов поражают вирусом вечности и мнимого консерватизма. Идет ли речь о рекламе высшего образования, привлекательного для среднего класса, креме от морщин или новейших автомобилях, – все они свидетельствуют об одном: гламурный человек собрался жить вечно»<sup>9</sup>.

В России гламур возникает в ситуации историзма – «ситуация шторма», когда нужна какая-то определенность, хотя бы эстетическая.

Лев Рубинштейн охарактеризовал гламур как «новую идеологию, поскольку он удобен как официальный культурный язык, отвечает основному направлению в сфере политики, принятым способам представления власти в медиа, позволяет конструировать облегченный образ мира, где нет проблем, где не требуется усилий, дает возможность создавать сглаженную репрезентацию жизни, где “все будет хорошо”, где царит вечный праздник»<sup>10</sup>.

Россия берет западные образцы и трансформирует их. И в этом смысле гламур всех мегаполисов сходен. Причины его зарождения различны, а суть – едина. Основные потребители гламура – бизнес-сообщество и офис-сообщество. Это тот средний класс, который представляет собой достаточно широкую прослойку в США и достаточно узкую в России.

«Изначальное пространство гламура – мода, сфера светской жизни и богемной тусовки. Его сердце составляют люди, занятые в сфере производства и сбыта образов (печатных и электронных медиа, рекламы, шоу и т.п.), “белые воротнички”, высокооплачиваемые работники офисов. Этот стиль иерархичен, подразумевает определенный уровень мате-

---

<sup>9</sup> Бражникова Я. Закат гламура // Правая.ru. 2006. 18 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravaya.ru/look/10208>

<sup>10</sup> Цит. по: Зверева В. Позывные гламура // Искусство кино. 2006. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2006/now/vera1106>

риальной обеспеченности, ведь он требует подлинности товаров ведущих брендов, поощряет труднодоступность, посвящение в науку сочетания лейблов, взгляд “избранных” на “всех остальных”»<sup>11</sup>.

«В целом это класс “людей знания”, занятых преимущественно производством и распределением этих символических знаний. У них есть общие классовые интересы и общая классовая культура»<sup>12</sup>.

Идеология гламура, по сути, идеология преуспевающего среднего класса, озабоченного комфортным жизненным дизайном и не желающего кардинальных социальных перемен. Этот стиль востребован средним классом, прежде всего, как способ обрести респектабельность, в том числе и в глазах зарубежных контрагентов, через брендовое потребление. Российская элита в массе своей – не люди постмодерна, которые заявляют свою «самость» через тонкую потребительскую «игру в знаки». Через конструирование своего образа посредством гламура происходит процесс разидентифицирования. Гламур – это роскошная респектабельность, легитимизированная «именем вещи» – брендом.

Гламурное современное искусство ориентировано на отстаивание институциональной и рыночной стабильности, на создание инертных и продажных (во всех смыслах) социокультурных моделей. Риторика гламура, являясь возгонкой такой агрессивной пассивности, превозносит отказ от социальных преодолений, эстетических прорывов и этического вопрошания.

Итак, во-первых, гламур – понятие многозначное. Изначальное пространство гламура – мода, сфера светской жизни и богемной тусовки. Самые очевидные его связи выявляют себя в трех контекстах: 1) с миром потребления товаров и услуг; 2) с модой, шоу, стилями жизни, то есть областью определенных культурных практик; 3) с медиа, глянцевыми журналами, книгами, телевидением, поставляющими образы для большой аудитории. Так что у этого термина широкие границы понимания. Такая размытость удобна, так как позволяет ему, как емкой пустой форме, сохранять актуальность, подстраиваясь под меняющееся содержание.

Как заметила главный редактор журнала «Madame Figaro» Анна Барринова: «Что касается “гламура”, то к этому понятию у нас принято подверстывать все что угодно и допускать на эту тему разного рода спекуля-

---

<sup>11</sup> Цит. по: Зверева В. Позывные гламура // Искусство кино. 2006. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2006/now/vera1106>

<sup>12</sup> Бергер П. Капиталистическая революция. М.: Прогресс, 1994.

ции»<sup>13</sup>. По сути гламур – это та эстетическая форма, которую могут принимать любые процессы в сегодняшнем обществе.

Гламур, безусловно, родственен и близок понятию «моды». Но, тем не менее, это разные понятия. Если мода – это технология, ориентированная на доступные и рациональные технологии, то гламур ориентирован на высокие и недоступные образцы. При этом гламур гораздо более пластичен и трудно уловим в социальной структуре общества. Так, он может быть определенной формой моды, специфическим продуктом моды, особым стилем модного поведения, а может выступать и общественным вызовом, спровоцированным культурными, политическими или социальными интересами определенной группы.

Эта многозначность не мешает быть гламуру удивительно схожим во многих его проявлениях, так как механизм «огламуривания» един для всех. Джон Сибрук (автор книги «Ноубрау») переносит огламуривание на общество, массу и говорит о триумфе хорошего среднего вкуса как о чем-то среднем, находящемся между избирательным вкусом (хайбрау) и вкусом низким и непритязательным (лоубрау). Этим неологизмом Сибрук охарактеризовал вкусовые предпочтения современного культурного истеблишмента. Он считает, что «рыночная востребованность, реклама в СМИ и “путевка в жизнь”, выданная компетентным кругом знатоков, позволяет культурному феномену (вне зависимости от его подлинных эстетических качеств) стать предметом обожания влиятельных референтных групп»<sup>14</sup>.

Отчасти с ним солидарен теоретик и критик современного искусства Борис Гройс: он предлагает емкий термин «поп-вкус», подразумевающий стандартизацию вкусового многообразия в глобальном сообществе. Главенствующей оценочной категорией теперь делается не онтологическая или экзистенциальная содержательность произведения, а его медийная популярность, частота попадания в рейтинги и значимые объемы продаж.

Во-вторых, «гламур, как правило, что-то продает». «Гламур-товар» может быть обличен в форму теннисной ракетки, модной стрижки или концерта. Следовательно, рядовой человек, приобщенный к «системе гламура», все время вынужден что-то покупать, так рождается безудерж-

---

<sup>13</sup> Цит. по: Чернышева В. Глянец как вектор экономики // Независимая газета. 2008. 25 янв. [Электронный ресурс]. URL: [http://antrakt.ng.ru/theme/2008-01-25/13\\_faces.html](http://antrakt.ng.ru/theme/2008-01-25/13_faces.html)

<sup>14</sup> Цит. по: Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур // Художественный журнал. 2005. Декабрь [Электронный ресурс]. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamur>

ное потребление или «потреблятьство» (Ж. Бодрийяр). Как писал Жан Бодрийяр: «...ныне, когда исчезают религиозные и идеологические инстанции, нашим единственным утешением остаются вещи; это бытовая мифология, в которой гасится наш страх времени и смерти»<sup>15</sup>. Жан Бодрийяр писал, что люди в обществе изобилия, в отличие от всех предыдущих эпох, значительно меньше уделяют внимания другим людям, чем объектам потребления. «Отягощение собственностью становится глубокой социальной проблемой. Люди окружают себя таким количеством вещей, требующих постоянного ухода и внимания, что у них просто не остается времени на других людей. Более того, покупка одной вещи часто вызывает необходимость приобрести целую серию сопроводительных товаров: купив велосипед, ты покупаешь велосипедный шлем, специальные шорты и перчатки. К лету понадобятся солнечные очки и фляга для питья на ходу. Машину придется оборудовать специальным багажным креплением для перевозки велосипеда за город (Ш; муж., 29 лет, программист)»<sup>16</sup>.

В то же время гламур вовлекает в свою орбиту другие социальные группы. Если верхушка этой пирамиды доступна для немногих, то на причастность к ее основанию может претендовать каждый. Всеми своими ресурсами стимулируя приобретение товаров, это популярное, подержанное рекламой и глянцевыми журналами течение соблазняет всех, задавая недостижимый, но манящий идеал для подражания. В этом смысле о гламуре следует говорить как об особом явлении массовой культуры.

Следующий признак гламура: гламур отрицает не только трагедию, но и драму – в него не помещается ни смерть, ни горе. «Бескомпромиссный оптимизм» – охарактеризуем так этот признак гламура. «Истории гламурных персонажей повествуют не о труде и тяготах зарабатывания денег, а об их увлекательной трате. Это понятие всегда используется как синоним сверхблагополучия»<sup>17</sup>. Герои гламурных историй – выдуманные люди – то же самое думают не только о смерти и страданиях, но даже о неудачах: в их несуществующей жизни есть место только легким неудовольствиям. Нужно помнить, что абсолютно гламурного человека в реальности не существует. «Гламурный человек» – это миф, образ, живущий в глянцевых изданиях и рекламных роликах. Вот как его описыва-

---

<sup>15</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 108.

<sup>16</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 5.

<sup>17</sup> Зверева В. Указ. соч.



ет российская писательница Татьяна Толстая: «Гламурное существо – молодое, худое, извилистое, как правило, женского пола. Рожденное без родителей, оно мерцает на фоне безликих, но многочисленных “друзей”, изредка имеет изящное гламурное дитя возрастом не более трех лет, которое неизвестно кто воспитывает. Оно не нуждается в деньгах, не берет и не дает в долг; источник его богатства неясен, но, очевидно, неистощим. Оно, очевидно, получило кой-какое образование, ибо часто является в виде “деловой женщины”, но какие это дела и в какое время дня делаются, неясно. В последние годы оно умеет обращаться с компьютером: с лукавой улыбкой взглядывает на экран...»<sup>18</sup>.

Если подвести итог всему вышеизложенному, то становится понятным, что гламурный продукт несет в себе недоступные образцы и эталоны. Он никогда не достижим полностью и оттого прекрасен. Предлагая намеренно завышенные и недоступные образцы, гламур не может ни быть авторитарным.

«Гламур кажется простым и бесхитростным, когда о нем говорят как об общем и посредственном вкусе, как о массовой культуре. Он прост, поскольку доступен широкому потребителю. Но он в то же время сложен как технология, как инструмент влияния и воздействия на большие массы людей. Творцы самых высоких образцов гламура не просто изобретательны, артистичны или талантливы. Они хорошо понимают правила игры с массами и необходимость искусственно управлять дистанцией между собой и массами как потребителями. С одной стороны, творцы должны быть предельно демократичны, говорить с народом на понятном ему языке. А с другой – необходимо предложить людям нечто новое: идентичность, разительное отличие и уникальность образа. Эти две противоположные задачи требуют от создателей гламура игры в “своего парня” и – одновременно – в “сливки общества”. И, чтобы добиться успеха, им нужно возвыситься над бесхитростной психологией масс, то есть понять гламур как технологию и искусство»<sup>19</sup>.

Итак, гламур понятие многозначное, в современной городской культуре форма его изменчива, границы подвижны, а сущностное наполнение может с чрезвычайной быстротой менять один полюс на другой.

---

<sup>18</sup> Толстая Т. Я планов наших люблю «гламурье» // Русский телеграф. 1998. 10 сент. [Электронный ресурс]. URL: <http://photo-element.ru/analysis/glamour/glamour.html>

<sup>19</sup> Хестанов Р. Почему гламур вечен // Русский репортер. 2008. № 46 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.expert.ru/printissues/russian\\_reporter/2008/46/pochemu\\_glamur\\_vechen/](http://www.expert.ru/printissues/russian_reporter/2008/46/pochemu_glamur_vechen/)

И, тем не менее, на наш взгляд, «глэм» или «гламур» – это частный случай концепции глобальной эстетизации. Гламур и эстетизированная реальность – это только одна из возможных эстетик. И есть еще масса других эстетик (например, трэш и др.), они все действуют в одной логике, которая и обозначается понятием «эстетизация современности». Эстетики разные, но вот механизм эстетизации один. И продукт не может быть продан, если в нем нет эстетики.

Гламур – переходный этап. Его дальнейший путь, возможно, будет таковым: общество восстановит систему эстетического воспитания и гламур будет его частью. С помощью понятия «гламур» художественная культура будет оцениваться и осмысляться глубже. Таким образом, гламур, например, станет культурным методом и не более чем.

Получено 8.09.2009