

ГЛАМУР И МОДА

Е.В. Сатарова
(Россия, г. Астрахань)

В современных СМИ широко используется слово «гламур». Однако значение его остается достаточно размытым. Гламурным может быть назван человек, материальный объект, определенные публичные места. Гламур ассоциируется прежде всего с модой. Возникают трудности в определении границ этого понятия. В статье рассматривается соотношение таких понятий, как гламур и мода, с точки зрения их функций в современной социокультурной системе.

In the contemporary media glamour is a buzzword with a special resonance. As a word, glamour carries talismanic qualities. It has a sparkle and glow about it that enhance the people, objects, and places to which it is attached. Yet, despite the ubiquity of the term, glamour is notoriously difficult to define. One enduring feature of glamour is its identification with fashion. The article deals with the relation of such concepts as glamor and fashion in terms of their functions in the modern socio-cultural system.

Ключевые слова: гламур, мода, имидж, коммерческая культура.

Key words: glamour, fashion, image, commercial culture.

При исследовании гламура обязательно происходит обращение к понятию моды. Нередко два эти феномена отождествляют, что представляется не совсем верным, хотя связь между гламуром и модой действительно достаточно расплывчатая. Необходимо найти пограничную зону гламура и моды, определить их соотношение и особенности взаимодействия. Для начала выявим общие моменты.

Во-первых, рассмотрим исторические условия их возникновения, имея в виду, что мода и гламур не являются культурными универсалиями, а представляют собой исторические феномены, возникшие в результате социокультурных изменений в западной культуре с начала Нового времени, то есть появление этих феноменов в культуре было вызвано одинаковыми историческими условиями.

Во-вторых, определим общность их социальных функций. Здесь точкой пересечения будет, безусловно, имидж как феномен современной культуры. Гламур в этом смысле выступает как стиль, художественная форма, созданная в результате конструирования и продвижения образа, причем не только человека, но и любого идеального и материального объекта. Мода в свою очередь является механизмом распространения культурных значений и ценностей, закреплённых за данным образом, а также регуляции социального выбора через обмен культурными образцами. Сама мода не может создавать образы, она их только фиксирует, транслирует и обеспечивает их распространение. Таким образом, мода выступает как одна из форм социальной регуляции индивидуального и массового поведения, действующая путем обеспечения циркуляции модных стандартов.

Мода, как и гламур, представляется многоаспектным феноменом. Ее функционирование охватывает широкие области культуры, не ограничиваясь только одеждой и внешним видом человека. Существует мода в политике, искусстве, науке и т.д. А гламур чаще связывается с предметным миром, окружающим человека, и соотносится с его социальным образом и статусом. Конечно, гламурным может быть не только внешний образ человека, но и различные культурные явления, а также объекты, но только в том случае, когда присваивают себе гламурные значения.

Итак, моду мы будем рассматривать как периодическую смену образцов культуры и массового поведения. Мода может действовать в любой культурной сфере, но для того, чтобы сопоставить ее с гламуром, необходимо искусственное ограничение сферы ее функционирования с целью рассмотрения этих понятий в одной плоскости. В этом ракурсе функционирование моды может сводиться исследователями к эволюции костюма, ограничивая моду сферой одежды, сменой стилей в одежде и причёске.

ках, реже затрагивая поведение. Иными словами, мода при таком подходе распространяется на принципы оформления внешности человека. И хотя данное ограничение выглядит искусственным, связь моды и гламура кажется очевиднее. С этой целью также необходимо рассмотреть генезис моды и гламура как культурных форм. Нам они представляются явлениями, появление которых обусловлено одними и теми же социокультурными процессами. Рассматривая причины появления моды и гламура, можно выявить не только специфику этих относительно новых форм в социокультурной системе, но и показать институциональную связь между гламуром и модой.

Мода – культурное и социальное явление, которое приобрело особую значимость в современной культуре. Вопрос происхождения моды остается достаточно спорным. Если считать моду универсальным феноменом культуры, то тогда ее историю можно вести со времен «начала» культуры. Однако смена традиций ношения прически или платья далеко не всегда означает появление моды в современном ее понимании. Важно отметить не только сами изменения, но и их динамику: эволюция костюма проходила медленно, одежда европейца до определенного исторического момента не знала морального износа. Восточные же общества демонстрируют еще больший консерватизм в вопросах внешнего вида. По замечанию российского социолога А.Б. Гофмана, до XIX в. в западноевропейском обществе в вопросах одежды и внешнего вида господствовал обычай, противостоящий моде. При доминировании такого обычая в обществе мода в нем невозможна [2, с. 31].

Не определяет наличие моды в обществе и массовое увлечение каким-либо явлением. По мнению норвежского философа, автора исследования философии моды, Л. Свендсена, мода появляется, когда данные изменения происходят ради самих изменений и довольно часто. Феномен моды определяется Л. Свендсеном как «постоянная потребность нового» (однако «новизну» следует понимать в весьма условном смысле: это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту, но отнюдь не по отношению к культурной традиции в целом), что свойственно современной культуре и не типично для досовременных культур, демонстрирующих достаточно консервативное отношение к одежде [6, с. 37]. Это означает, что даже если какое-то явление становится популярным и вызывает интерес, совсем не обязательно следует отмирание старой традиции. Обратимся к немецкому философу и социологу Г. Зиммелю. Хотя в некоторых случаях его понимание моды кажется устаревшим, у него можно найти несколько существенных замечаний. Мода, по мнению Г. Зиммеля, всегда содержит свою смерть [3, с. 274]. В этом и есть ее сущность и определяющее качество. Старые стандарты должны отмирать и уступать место новым. При этом, безусловно, умирает не сама мода, но уходит в прошлое, то есть перестают быть модными, некоторые значения и смыслы, не отвечающие требованию современности и новизны как характеристикам моды. Такие постоянные изменения и обновления стандартов, где ценностью становится новизна и современность, действительно можно назвать модой в культуре.

Сегодня изменения эстетических норм во внешнем виде являются привычным явлением в культуре, но ранее они отмечались только у высших слоев общества и не охватывали низшие сословия. Последние, фактически, были исключены из «модных» процессов. Так, например, костюм европейского крестьянина оставался традиционным и практически не был подвержен изменениям на протяжении столетий. А вот при королевских дворах в Европе нововведения возникали и распространялись очень быстро, при этом механизмом распространения было подражание, скажем, монаршим лицам, как это было в случае введения красных каблуков Людовиком XIV. Однако в этом случае говорить о моде еще не приходится, ведь подражание королю носило определенные цели, обусловленные церемониями и протоколами, регулируя внутренние правила придворной жизни. Например, такое подражание было вызвано стремлением продемонстрировать свою лояльность монарху. Определенные новшества появлялись и внутри социокультурной группы, но практически никогда не выходили за ее пределы. Это означает, что введение определенных эстетических новаций еще не означает наличия моды.

На основании выше сказанного можно сделать вывод, что мода – это исторический феномен, не существовавший изначально, так как, во-первых, смена эстетических норм не конституирует саму моду, потому что не предполагает принципиальную ориентацию на смену модных стандартов, во-вторых, сами изменения не были столь стремительны, постоянны и носили хаотичный, случайный характер, в-третьих, они касались, в основном, элит и не затрагивали широких социальных слоев. В современном обществе мода охватывает все социальные группы, и не имеет классового характера. Массовость – еще одна характеристика моды наряду с требованием новизны и ориентации на современность.

Таким образом, мода существовала не всегда. Ее рождение в европейской культуре относят к Новому времени и объясняют это определенными процессами. Так, согласно А.Б. Гофману, первые слабые ростки моды принесло европейское Возрождение. Затем в XVIII в. мода стала влиять на поведение узких кругов знати, нарушавших национальную и региональную замкнутость. Но только в XIX в. сложились факторы, утвердившие феномен моды: промышленная революция, технические нововведения, политические революции, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация, массовизация социально-экономической и культурной жизни и т.д. Именно поэтому есть основания утверждать, что в социально значимом масштабе мода возникает в европейском обществе только в XIX в. Если ранее существовали зачатки моды в отдельных элементах социальной системы, то начиная с XIX в. можно говорить о существовании моды в социальной системе. С XX в. мода сама становится одним из социальных регуляторов поведения широких слоев населения индустриально развитых и в определенной степени развивающихся стран. В известном смысле она становится явлением планетарного масштаба [2, с. 40].

Теперь необходимо выяснить причины появления гламура. В условиях существования сословно-кастовой культуры социальные группы представляют собой замкнутые социокультурные системы, обмен культурными образцами между ними был невозможен или затруднен. Так, А.Б. Гофман пишет: «При сословном строе в средневековой Европе обычай, а также право, религия или монаршая воля предписывали различным сословиям и навечно закрепляли за ними различные, четко фиксированные культурные образцы. Попытки заимствования этих образцов у других сословий сурово подавлялись. Об этом говорят, в частности, многочисленные "законы против роскоши", запрещавшие представителям низших сословий подражать знати во внешнем облике» [2, с. 19].

Ликвидация сословий в результате буржуазных революций означала появление возможности перехода, во-первых, людей из одного класса в другой, во-вторых, культурных образцов от одного класса к другому. Во втором случае отсутствие традиционных и правовых барьеров создает возможность индивидам, даже не изменяя своего социального положения и сохраняя принадлежность к той же самой социальной группе, заимствовать некоторые культурные образцы, принадлежащие (или принадлежавшие ранее) другим социальным группам [2, с. 322]. Таким образом, мода в масштабах всего общества возникает только там, где существует возможность изменения социального статуса и подражания одних социальных классов и групп другим посредством заимствования определенных культурных образцов.

Подражание как главный механизм распространения моды использовался в ранних ее концепциях. Первоначально в социологических теориях мода рассматривается как процесс производства модных стандартов и последующего их дрейфа сверху вниз. При этом именно элита оказывается производителем модных стандартов в попытке отделить себя от низших классов. Так, Г. Зиммель пишет: «Мода... представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колено, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы... Она всегда носит классовый характер, и мода высшего сословия всегда отличается от моды низшего, причем высшее сословие от нее сразу же отказывается, как только она начинает проникать в низшую сферу» [3, с. 268].

Подражание признается механизмом распространения модных образцов и стандартов. Однако классовый подход к пониманию и изучению моды постепенно утрачивает свою актуальность. А зиммелевская концепция вертикального просачивания вниз модных образцов не отражает всех реальных процессов функционирования моды. Можно сказать, мода скорее начинала диктовать одинаковый стандарт для всех. Происходила ее массовиза-

ция, городская демократичная мода вытесняла дворянскую. Изобретение мужского костюма – пример заимствования высшими классами образцов средних классов, что означает «просачивание» не сверху вниз, а в обратном направлении. Эту функцию классовой дифференциации берет на себя уже не мода, а гламур.

Гламур, как и мода, возник как культурный феномен в определенных условиях. Универсальность этого феномена кажущаяся, она связана с неверным отождествлением гламура с роскошью, когда гламур рассматривается как атрибут любой элиты. Однако, как это будет показано ниже, роскошь становится все лишь одним из атрибутов гламурного образа. И хотя роскошь действительно всегда была отличительным признаком элит, все же не существовало тех условий и качеств социальной системы, которые бы конституировали гламур, не было паттернов социальных отношений, которые были бы основой его существования и не было необходимости использования гламурных значений.

Гламур в современном английском языке означает «очарование, шарм». Существует и форма слова «glamorous» в значении «чарующий», именно он, на наш взгляд, является смыслообразующим для феномена гламура в целом, поэтому гламур мы будем понимать как особый стиль подачи образа, который, получил свое окончательное оформление в индустрии кино, а точнее в Голливуде 30-х гг. XX в., где фотографы и репортеры создавали культ кинозвезд [4, с. 53].

Однако американский социолог С. Гандл ведет историю гламура с XIX в., века расцвета буржуазной культуры. Он называет его аурой буржуазного общества, идеациональным проявлением буржуазной культуры, воспринимая его как воплощение коллективного воображения буржуазного общества. По мнению С. Гандла, через подражание аристократии буржуазия, заимствуя символические ее ценности, утверждала свое классовое доминирование [7, с. 19]. С одной стороны, буржуа любой ценой присваивают себе высокие сословные звания, с другой, даже сохраняя свою сословную принадлежность, они нередко присваивают и присущие знати культурные образцы: подражая дворянству, буржуазия тем самым соперничает с ним, доказывает, что ее место в социальной иерархии не ниже. При этом происходит не просто копирование, идет создание новых образцов, искусственных, с элементами театральности. Так складывался особый образ, передающий значения роскоши, богатства, господства. Заимствуя внешние атрибуты аристократической роскоши, гламурный стиль все же приобретает постепенно свою специфику. Гламурная роскошь в этом смысле отлична от аристократических стандартов.

Для С. Гандла в гламуре, прежде всего, важно свойство преобразования, трансформации образа человека. Этот образ становится иллюзией, замещающей реальные качества объекта, причем иллюзия оказывает визуальное воздействие. Соблазн – главная его цель. Образ должен соблазнить, очаровать, но не ради самого очарования, а для получения общественного одобрения и признания. В этом смысле гламур является одним из способов воздействия на публику с целью получения санкций на доминирование в социальной системе.

Господство аристократии было закреплено обычаями, поддерживалось социальными ритуалами. Обычай и право, а не мода, фиксировали главным образом социально-статусные различия посредством одежды, украшений, домашней обстановки и других элементов бытовой культуры во многих обществах, в частности в европейском, вплоть до XIX в. Обычай и право гораздо более жестко, чем мода, закрепляют определенные культурные образцы за теми или иными социальными группами, благодаря чему принадлежность людей к этим группам легко узнается даже по чисто внешним признакам [2, с. 112]. В условиях высокой социальной мобильности необходимы новые механизмы закрепления и регулирования социальных отношений. Одним из таких механизмов становится гламур, а также практика создания и продвижения гламурного имиджа.

Стивен Гандл связывает рождение гламура с фигурой Наполеона, человека незначительного происхождения, который уделял огромное внимание созданию публичного образа, направленного вовне, обращенного, прежде всего, к общественности для того, чтобы заручиться поддержкой. Дальнейшее развитие гламура связывается с такой социальной формацией, как полусвет. Гламур в этом смысле становится культурным и социальным институтом, легитимирующим маргинальные социальные роли. Дамы полусвета, старлетки, звезды кино, фотомодели – носительницы гламурного образа.

Существование гламура возможно в условиях, когда право господства уже не дается правом рождения, принадлежностью к определенному сословию, что являлось основой доминирования аристократического общества и давало санкции на правление в условиях

существования сословной культуры. В Западной Европе в эпоху Нового времени происходит смена властвующей элиты. Элита, выступающая, по словам культуролога В.Л. Глазычева, в качестве аппарата регулирования культурных процессов, вырабатывает новые стратегии функционирования этого аппарата [1]. В докапиталистическом обществе, например, роль такого аппарата выполняли социальные группы, выступающие носителями традиционного ценностного фонда культуры (например, жречество).

В современном буржуазном обществе, по мнению В.Л. Глазычева, место прямого давления (экономического, пропагандистского) все в большей степени занимает эластичное воздействие на сознание потребителя [1]. Если принять утверждение В.Л. Глазычева о новых технологиях трансляции культурных значений в массовом обществе средствами соблазна, уговаривания, мягкого воздействия, то будет верно, что гламурные значения как раз отвечают подобным целям. Гламурный образ, наделенный определенными ценностями, призван воздействовать на публику, очаровать ее. И здесь следует обратиться к такому понятию, как имидж, и к его роли в социальной системе. Важной функцией имиджа является привлечение и удержание внимания публики на выигрышных характеристиках объекта, который имидж репрезентует.

В данном случае за разновидность имиджа можно взять гламурный образ, который принимает на себя указанную выше функцию имиджа. Отсюда вытекают собственно характеристики гламурного образа: его специфика – в гипертрофированной яркости и прямолинейных ассоциациях с роскошной и богемной жизнью, сексом и экзотикой [4, с. 53]. Гламурный образ, обладающий значениями успеха, богатства, роскоши, красоты, оказывается наделенным ценностными значениями, которые называют гламурными. Красота, сексапильность, соблазнительность, роскошь – вот черты, которыми можно наделить любой объект, превратив его в гламурный. Они передаются через определенные материальные и нематериальные объекты: дорогие вещи, окружающие человека, создают гламурный образ их обладателя, но, что важнее, они создают и иллюзию значимости носителя гламурных значений. Гламур не должен отображать сословную принадлежность, он призван внушить публике значимость и ценность гламурного объекта.

Каким образом гламур и мода взаимодействуют в процессе создания имиджа? Они связаны институционально. В индустрии развлечений, рекламы и моды (здесь мы используем слово «мода» в ином, общепринятом значении, понимая под ним производство одежды и аксессуаров) гламур и мода взаимодействуют теснее всего. Это важные элементы коммерческой культуры, основанные на рекламных технологиях, активно производящих и транслирующих различные имиджи. СМИ, особенно глянцевого журнала, становятся каналами трансляции модных и гламурных стандартов. По замечанию Т. Нестика, мода уже неотделима от медиа-индустрии, шоу- и кинобизнеса, от неопределенной, всеобъемлющей «визуальной культуры». Но точно так же можно сказать и о гламуре, который предстает как стиль создания образа.

В 1970–1980-е гг. происходит сегментация рынка моды, когда вместо одного «образа» для всех постепенно складывается набор одинаково модных стилей (looks), своего рода художественных миров, между которыми остается только выбирать: Modernist, Sex Machine, Rebel, Romantic, Status Symbol, Artistic Avant-Garde и др. Жиль Липоветский описывает этот процесс как смену столетней «дирижистской» единообразной моды на «открытую» моду с опциональной, игровой логикой, «когда выбирают не только между разными моделями одежды, но и между самыми несовместимыми способами предъявления себя миру» [5].

В 1990-е гг. основное внимание уделяется уже не столько поколениям, классам или профессиональным группам, сколько виртуальным «сообществам вкуса» (taste cultures, style tribes) и даже индивидуальным потребителям: Интернет, кабельное телевидение, сжигающие пространство и время авиалинии позволяют выбирать стиль в режиме on-line. Циклы моды ускоряются, превращаясь в непрерывный, не привязанный к какому-либо месту или времени он-лайнный поток. «Каждый участник массовых коммуникаций является агентом моды, многие авторы констатируют конец моды – той моды, которую знали XIX и XX вв.» [5]. Здесь границы моды и гламура кажутся еще более размытыми.

Мода и гламур играют важную роль в социальной регуляции. Если мода может рассматриваться как механизм социальной регуляции, выступающей наряду с обычаем и замещающей его в современной культуре, то гламур становится художественным средством создания образа. Гламурные значения могут входить или выходить из моды. Мода же

посредством объектов, наделенных гламурными значениями, транслирует эти значения. Модельер Роберто Кавалли, украсив джинсы стразами, присвоил демократичному объекту гламурное значение роскоши, дороговизны, эксклюзивности, соблазнительности.

Таким образом, мода и гламур возникают при определенных исторических условиях, когда складывается социокультурная система общества, которая характеризуется открытостью, динамичностью, мобильностью, демократичностью. Сферой функционирования моды и гламура в большей степени является коммерческая культура. Но мода и гламур – понятия разного порядка. Мода, являясь механизмом социальной регуляции, передачи культурных смыслов, выполняет те же функции и по отношению к гламуру. Она способна выхватить гламурный образ из целой системы других образов, предлагаемых современной плюралистичной культурой. Мода, схватывая и актуализируя гламурные значения в процессе превращения их в модные, фиксирует, таким образом, и ценности, значимые для определенной социальной группы, являющейся носителем, агентом и потребителем гламурных значений. С другой стороны, и гламур заимствует модные значения, демонстрируя приверженность модным тенденциям. Но, пожалуй, нельзя сказать, что модность, новизна, актуальность являются обязательными характеристиками гламурного стиля. Между гламуром и модой выстраивается функциональное взаимодействие, что очевидно доказывает общность этих культурных явлений и в то же время их нетождественность.

Библиографический список

1. *Глазычев, В. Л.* Проблема «массовой культуры» / В. Л. Глазычев. – Режим доступа: <http://www.glazychev.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. *Гофман, А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – М., 1994. – 160 с.
3. *Зиммель, Г.* Мода // Г. Зиммель. Избранное. – М. : Юрист, 1996. – Т. 2. – 607 с.
4. *Иванов, Д. В.* Глэм-капитализм / Д. В. Иванов. – СПб : Петербургское Востоковедение, 2008. – 176 с.
5. *Нестик, Т.* Концептуализация моды: основные этапы / Т. Нестик. – Режим доступа: <http://www.artpragmatica.ru>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. *Свендсен, Л.* Философия моды / Л. Свендсен. – М. : Прогресс-традиция, 2007. – 256 с.
7. *Gundle, S.* Glamour: A History / S. Gundle. – Oxford. – NY : Oxford UP, 2008. – 464 p.