

СИМУЛЯТИВНАЯ ПРИРОДА ГЛАМУРНОЙ ЭСТЕТИКИ

Е.В. Сатарова
(Россия, Астрахань)

Гламур выступает как эстетическая категория, выражающая особый стиль репрезентации объекта в сфере коммерческой культуры. Данная статья исследует особенности гламурного образа, а также знаковую систему языка гламура.

Glamour is considered as an aesthetic category, expressing a particular style of representation of the object in the sphere of commercial culture. This article investigates features of the glamorous image, as well as the symbolic system of the language of glamour.

Ключевые слова: гламур, гламурный объект, гламурный образ, гламурные значения, имидж.

Key words: glamour, glamour object, glamorous image, glamour meanings, image.

Специальные исследования гламура связаны с необходимостью обращения к описанию внешней формы материальных объектов, в которых гламур находит свое материальное воплощение («Glamour: Fashion, Industrial Design, Architecture» (ed. Joseph Rosa), «Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form» (Brown Judith), «Glamour: a history» (Stephen Gundle), «The Glamour System» (Stephen Gundle, Clino T. Castelli)). Анализ сводится к описанию внешних качеств, которые отличают гламур как способ организации формы, т.е. стиль. Гламур предстает в качестве эстетической категории. Гламур рассматривается и понимается как форма визуальной репрезентации объектов. В перечень этих объектов включаются знаменитости, предметы класса люкс (одежда Haute couture, аксессуары, автомобили, мебель), модные места (места скопления гламурной публики). Специфика их образов определена той сферой, в которую они включены как элементы, т.е. в сферу коммерческой культуры. Любой гламурный объект – это товар и создание его внешней формы продиктовано логикой спроса и предложения. Гламур – это оболочка, упаковка. Американский искусствовед Р. Морган отмечает, что гламур – это коммерческий логотип. Гламурная форма не имеет никакого отношения к раскрытию переживаний ее создателя, но всегда лишь затрагивает предметы, экспроприированные популярной культурой [4, с. 81]. Заимствуя различные художественные приемы, идеи, образы популярная культура подвергает их обработке с целью превратить в массовый продукт потребления. Отметим важную деталь, без которой невозможно понимание гламура. Репрезентация объектов, которые мы определяем как гламурные, должна быть рассмотрена в контексте коммерческой культуры, так как именно здесь гламур получает институциональное оформление и кодифицируется его система значений, т.е. дискурс гламура. Вполне логичным представляется ограничение поля исследования гламура областями коммерческой культуры, коими является индустрия моды и красоты, промышленный дизайн, реклама, сфера услуг. В качестве примеров рассматривается система знаменитостей, мода как индустрия производства одежды и аксессуаров, товары класса люкс (автомобили, предметы интерьера). Таким образом, анализ эстетики гламура строится на описании имиджей, т.е. целенаправленно формируемых образов публичных персон и персонажей массовой культуры, начиная от звезд Голливуда 30-х гг., заканчивая эстрадными исполнителями 2000-х гг.; если говорить о сфере моды, кроме самой одежды, в описание включаются также и рекламные фотографии, публикуемые в журналах мод, изображающие моделей, рекламирующих не только одежду, но и аксессуары (обувь, украшения, косметика, парфюмерия); наконец, товары производства промышленного дизайна: автомобили, предметы быта и интерьера, относящиеся к классу люкс. Образ модели на фотографии, платье, дорогой автомобиль могут быть объединены на основании единства формы, которую определяют как гламурную, и на основании цели, которую преследуют производители, т.е. привлечение внимания к продукту и его сбыт. Гламур – это чувственный код обольщения, сложившийся в культуре по-

требления [1, с. 98–99]. На примере данного перечня объектов, как правило, выделяются определенные общие сущностные свойства гламурного образа, которые передаются с помощью знаков, раскрывающих содержание гламура. За гламуром, таким образом, закрепились атрибутивные качества, которые и образуют некое стилевое единство.

К атрибутивным качествам мы отнесем физическую привлекательность, яркость образа, зрелищность, сексуальность. Совмещение этих качеств в одном образе и конституирует гламур. Объект, наделенный этими свойствами, определяется в сознании как гламурный, т.е. очаровывающий. Нам важно подчеркнуть это значение очарования, так как в русском языке слово «гламур» (англ. *glamour* – шарм, очарование) используется как самостоятельное слово и значение «чары» или «очарование» в русском языке просто не артикулируется. В поисках определения гламура как феномена, обладающего сущностью и границами в дискурсе о гламуре, обычно прибегают к синонимам, таким как красота, шик, роскошь, т.е. гламур как абстрактная категория, обозначает не только визуальную форму объекта, но и одновременно эффект, который этот объект производит. В результате сложился общий подход к пониманию гламура в качестве эстетической категории, связанной с визуальной зрелищностью. И это самый важный момент, который, по мнению исследователей, и является границей, отделяющей понятие гламура от близких ему понятий красоты, роскоши, моды или рекламы, которые, безусловно, коррелируют с гламуром, но не тождественны ему. Очарование как цель и зрелищность, как инструмент воздействия гламура предполагают направленность на воспринимающее сознание. И это важно учитывать при определении и понимании гламура. Гламур интенционален. Трансформация образа осуществляется с целью очарования и соблазнения. И подмечая этот момент, британский культуролог и социолог, исследователь истории гламура Стивен Гандл предлагает рассматривать гламур не просто как визуальный эффект или репрезентацию. Для С. Гандла гламур должен быть рассмотрен как манящий образ, предназначенный для потребления, ориентированный на то, чтобы обольстить того, кто смотрит на него [2, с. 5]. Рассуждения С. Гандла о гламуре разворачиваются в контексте критики постиндустриального общества, массовой культуры, индустрии развлечений, культуры потребления. Гламур представляется явлением, замещающим потерянную ауру подлинности [7], на смену которой приходит искусственность сконструированных культурных образцов, созданных по методу симуляции. Симуляция нами понимается в контексте постмодернистской критики пустого знака, т.е. знака, лишённого смысла. Система знаков, образующих гламурный стиль, не претендует на статус референциальной онтологии.

Визуальный язык гламура как семиотическая система выражается в материальных средствах – знаках, которые могут быть присвоены любому объекту (гламурный автомобиль, гламурный фашизм, гламурный марксизм, гламурный панк и т.д.).

Как утверждает итальянский искусствовед, дизайнер К. Кастелли, материальная культура гламура – как это ни парадоксально, богата и в то же время бедна, щедра и бесполезна. Это неординарный репертуар цвета, изображения, эмоций, ощущений, визуальной зрелищности, утверждающее торжество показной формы, являющейся не более, чем ширмой, выстраивание которой состоит из визуальных трюков и эффектов. В эстетике гламура невозможно обнаружить устойчивых, непреходящих ценностей. Хотя в различных его проявлениях гламур может приближаться к искусству, у него нет по-настоящему художественных задач. Цель гламура – фантазия, а не искусство, и намерением гламура является не раскрыть какую-либо истину зрителю, а, скорее, чтобы скрыть ее. Маскировка, скрытие является, по мнению К. Кастелли, основным методом материальной культуры гламура, в этой связи весьма соблазнительной; гламур предназначен, в первую очередь, для глаз, действуя через зрелище, чтобы слепить и очаровать. Именно потому, что эстетическое в гламуре строится на убеждении в необходимости мас-

кировать, чтобы привлечь к себе внимание, зрелищность ставится превыше всех прочих соображений [3, с. 85].

Имитативный характер гламурного метода составляет суть игры со знаками. Гламур, по словам Каstellи, скрывает, обманывает. Но гламур скорее не скрывает, а покрывает поверхность объекта. Его скорее можно сравнить с пленкой, покрывающей все и вся. Покрывать значит именно обволакивать поверхность, абсолютизируя внешнюю привлекательность. Но гламур не только покрывает. Гламур не маскирует, его метод заключен в изначальном значении слова в английском языке, в смысле наведения чар, гипнотического действия. Но отметим важный момент, в гламуре внутреннее содержание не скрывается. Гламур не ставит себе целью что-либо скрыть или укрыть от глаз публики. В гламуре внутреннее отсутствует. Проблема содержания вообще не артикулируется. Говоря о гламуре неуместно рассуждать о сущностях гламурных объектов или содержании гламурного образа. Природа гламурной эстетики симулятивна. Она будоражит воображение, которое схватывает оболочку объекта. Но способность симуляции открывает большие возможности для проникновения гламурной логики в различные сферы жизни: бизнес, политику, искусство и т.д.

Итак, гламур есть код обольщения. Можно выделить основные коннотации, фигурирующие в концепте гламура, которые являются его стилистическими признаками, весьма эфемерными надо сказать: шарм (включает в себя также значения чар, волшебства), иллюзия, физическая красота, роскошь, сексуальность, модность, экзотичность, театральность, искусственность.

Для дальнейшего описания эстетики гламура мы будем пользоваться понятиями гламурного образа, гламурных значений.

Мы понимаем под гламуром категорию, обозначающую такую искусственно конструируемую визуальную форму репрезентации объектов действительности, с помощью которой достигается эффект имитации внешней привлекательности объекта с целью воздействия на сознание человека благодаря использованию определенных материальных средств.

Из этого понимания следуют положения. 1. Гламурный объект наделен свойством, которое мы можем обозначить словом «гламурность». Гламурность при этом – зафиксированный в сознании субъекта факт раскрытия потенциала гламура как набора означающих. Гламурность можно придать любому объекту с помощью материальных средств. Гламурность – это свойство, не присущее объекту имманентно, в изначальной форме, но принципиально конструируемое поверх данной формы, создаваемое искусственно. Гламурным объектом может выступать человек, действие предмет, место, явление, чья зримая форма оказывает воздействие на человека. Эту зримую форму объекта, отраженную в сознании человека, мы будем именовать гламурным образом. В дальнейшем при исследовании мы будем опираться на понятие гламурного образа, так как мы имеем дело с проблемой репрезентации объектов внешнего мира с акцентом на визуальный аспект. В основе создания гламурного образа всегда лежит осознанная стратегия и целеполагание. При этом гламурный образ не может существовать в отрыве от наблюдателя. Зримая форма объекта кодифицирует специфические значения, которые мы обозначим как гламурные. 2. Под гламурными значениями мы понимаем содержание знаков, которые составляют систему языка гламура и передают его мыслимое содержание. 3. Воздействие достигается специальными материальными визуальными средствами, которые выражают значения привлекательности. Цель создания гламурного образа состоит в привлечении внимания к объекту.

Эти понятия требуют дальнейшего рассмотрения, в результате которого возможно описать гламур с точки зрения его сущностных свойств. Гламурный образ действительно подается как ослепляющий своей сияющей красотой. В перечислении качеств гламурного образа обычно используются определения наподобие «элегантный», «ослепительный», «сияющий», «яркий», «роскошный». По замечанию американского искусствоведа, культуролога Вирджинии Пострел, гламур

является во множестве вариантов. А соблазнение предполагает такой широкий спектр средств воздействия, что трудно сразу определить специфику гламурности. Гламур может быть и китчевым и трешевым. Образы музыканта Дэвида Боуи, Фредди Меркьюри, певицы Мадонны, Майкла Джексона также признаются гламурными наряду с образами Греты Гарбо, Грейс Келли, Одри Хепберн, являющимися воплощением элегантности и вкуса и т.д.

Необходимо выделить те специфические свойства, которые позволяют объединить такое разнообразие объектов, а также вычленив гламур из ряда эстетических категорий. Эстетическое в гламуре выражено в следующих свойствах. Во-первых, гламурным образ признается по причине его зрелищности, т.е. способности производить сильное зрительное впечатление. Зрелищность достигается благодаря яркости образов, т.е. их способности в наибольшей степени быть воспринятыми и отраженными наблюдающим сознанием. Обычно достигается с помощью ярких цветов, богатства фактуры (костюмы и грим звезд кабаре, стриптиза, эстрады, модели автомобилей, предметы интерьера, выполненные в стиле ар деко). Гламур требует качества красоты. Однако понятие красоты коррелирует обязательно с понятием товарного вида. Гламурная красота обладает своей спецификой [12, с. 200–201].

Гламурная красота устанавливает императив физической привлекательности. Гламур ориентирован исключительно на создание внешнего вида. Это эстетизация с одновременной абсолютизацией красоты формы. То есть мы имеем дело не с эстетикой бытия а с намеренной эстетизацией, которая приобретает тотальный по своей способности распространения и массовый по широте использования характер. Отсюда украшательство личного, частного, общественного пространства, а также любых предметов. Например, оформление рабочих мест, интерьера деталями или предметами, не несущими функционального значения, также украшение предметов, например инкрустация стразами (автомобиль Mercedes-Benz SL600 Swarovski), оформление сайтов (орнаментальные узоры, блестки) и т.д. Самоценной оказывается внешняя физическая красота.

Гламурная красота иллюзорна, не в смысле обманчивости, а в смысле искусственности, имитации, а также нереальности, недоступности. Объекту приданы определенные свойства, которыми он изначально не обладает, которые мы не можем признать естественными. Гламурный объект сконструирован искусственно (нереально красные губы у гламурных моделей на фотографии, например). В качестве примера С. Гандл приводит также образы голливудских старлеток, на фотографических изображениях которых невозможно обнаружить следов естественных выделений – слез или капель пота. Вообще гламурный образ зачастую сравнивается с застывшей маской. Российский искусствовед Виктория Мусвик в аннотации к книге культуролога Джудит Браун цитирует и анализирует высказывания исследовательницы: «Гламур как покров, который скрывает "чувство утраты и маскирует уязвимость тщательно выстроенной оболочки" (поверхности, абстракции, формы), на которую проецировалось онемение перед лицом потери и непереносимой реальности. Гламур предстает "эмблемой недостижимого", "локусом невыразимого желания", компенсацией и иллюзией овладения "невозвратно утраченным объектом". Тем самым гламур связывается с самыми смелыми поисками в искусстве первой половины XX в. "Гламур холоден, равнодушен и мертвящ": он "основан на абстракции", "обещает невозможное", "ценит пустоту, гладко отполированную поверхность, состояние непроницаемости <...>", но при этом обладает особенной, притягивающей и поглощающей силой. Своим нечеловеческим (т.е. уводящим за пределы человеческой субъективности и самой жизни), "недвижимым сиянием" и "негативной эстетикой" он привлекает внимание к пустоте, но в то же время отвлекает от чувства потери, потому что "лучше всего скрыть болезненные следствия" утраты можно, "создав ровную блестящую поверхность, сквозь которую нельзя проникнуть". Таким образом, "гламур подкреплен отсутствием, пронизан невыразимой тоской и определяется фантазией о дистанции". Од-

нако полностью скрыть наличие зияния или раны не удастся, потому что слишком гладкая оболочка оказывается тонкой и взрывается изнутри вспышками агрессии и насилия, которые присутствуют в гламуре на уровне не только тематики, но и формы. И далее "эмблемой гламура, метафорой трансформации, примером модернизма и предметом потребления, который делал ставку на иллюзию", становится сигарета. Превращение сигары в "феминизированную" сигарету сообщает нам нечто важное об изменившейся роли женщин и "размывании гендерных ролей". Сигарета создает чувство "стиля, трансгрессии и опасности", позволяет "остановить время" и заставляет застыть в "неопределенности и тревоге ожидания бесполезное мгновение, не заполненное деятельностью": эти минуты не посвящены ничему, кроме "ничтожного" и "непродуктивного" удовольствия. В этом и состоит гламур: ощущение, которое уносит вас за пределы материального мира и его требований, ответственности и внимания к производительности, в другой, более бесплотный, нематериальный, мимолетный, красивый и пагубный мир". Первая сигарета, выпущенная при помощи машины, называлась "Золушкой": сигаретам приписывалось свойство не только лечить большое горло, но и сохранять молодость – так маркетинговый ход превратился в развернутый гламурный образ» [14]. Под иллюзорностью гламура имеется также ввиду эскапизм. Гламур уводит в мир фантазии, воображения.

Гламурная красота пуста. Французский философ Жиль Липовецки в своей книге «Эра пустоты» (1983) утверждает мысль о том, что все великие ценности оказываются лишенными своего содержания: «Первичность акта связи относительно характера сообщения, безразличное отношение к его содержанию, «игровое» поглощение смысла; сообщение, не имеющее ни цели, ни слушателей; автор сообщения, ставший его же главным слушателем. В результате – изобилие спектаклей, выставок, интервью; слова, не имеющие ни для кого никакого значения и которые даже не разряжают обстановку; речь идет совсем о другом – о возможности и желании, независимо от характера «послания», о праве и желании нарцисса высказываться – ни о чем ради самого себя, зато услышать свои слова, усиленные средствами массовой информации. Сообщение ради сообщения, самовыражение ради того лишь, чтобы выразить самого себя и убедиться, что тебя слушает хотя бы микроаудитория; в этом случае, впрочем, как и в других, нарциссизм потворствует постмодернистской десубстанциализации, логике пустоты» [13, с. 31].

Гламур, по аналогии с модой в концепции французского философа Ж. Бодрийера, можно обозначить как систему обмена пустыми знаками [9, с. 45–49]. Гламурная красота предстает как выхолощенная конструкция, пустая форма, абсолютизация выражения, при полном равнодушии к содержанию. Такова логика гламурной красоты. Тотальная эстетизация, охватившая социальные ритуалы и здесь демонстрирует легковесность смыслов. Украшательство становится одним из привычных и желательных действий в организации социального и личного пространства. Хотя украшательство и является универсальным средством, однако в современном мире оно носит иной, отличный от традиционного, характер. Как отмечает Ж. Бодрийер, в традиционном обществе, например, у крестьянина, нет нарциссической привязанности к своему телу, нет зрелищного его восприятия, а есть инструментально-магическое видение, порожденное процессом труда и отношением к природе. Современная практика предполагает нарциссизм и фетишизацию, когда украшательство становится самодовлеющим процессом [8]. Гламур понимается как эстетизация бытия [11]. Украшательство привносит в гламурный образ элемент роскоши. Однако гламурная роскошь часто носит характер утрированный, превращая гламурный объект в китч. Роскошь гламура может выступать в вульгарных формах (украшение автомобилей стразами). Роскошь может быть имитирована дешевыми материалами, заключается порой не в демонстрации эксклюзивности, но излишества, сверхизобилия.

В классической эстетике пространство духовной реальности, открывающееся человеку через созерцание прекрасного как воплощения красоты, организует

структуру наблюдающего сознания, являющегося отражением структуры реальности духовной. Но гламурная красота бессодержательна. Она не является эманацией творящей силы космоса, строя универсума, божественной истины. Это красота, которая лишена трансцендентного начала. Отражаясь в сознании, она ничего не передает, ничего не раскрывает, ни к чему не отсылает, кроме себя самой. Сознание, воспринимающее пустую форму, наполняется пустотой. Пустое сознание становится одним из признаков современного индивидуализма [13].

Гламурный образ лишен психологизма, это застывшая маска. Изображения моделей застают их в статичном положении, постановочной застывшей позе, с зафиксированным выражением лица. Таковы многочисленные фотографии моделей, публикуемые в журналах или рекламных плакатах. Изображения женщин и мужчин нельзя назвать портретом в классическом понимании. Это всегда игра с эротическими фантазмами. Модели на фотографиях Хельмута Ньютона, Ричарда Аведона, Марио Тестино, Дэвида Лашапеля демонстрируют напряженную сексуальность, либидозные желания, императив пола. Сексуальность – обязательный атрибут гламурного образа наряду со зрелищностью и физической красотой. Сексуальность педалирует значение телесности. Тело выступает как главный предмет инвестиций и как товар. Гламур требует от человека саморекламы посредством демонстрации красоты своего тела, нарочитой сексуальности, высвобождения желания. Качество сексуальности вероятно и объясняет, почему гламур чаще ассоциируется с женскими образами. Гламурный образ часто наделен значением феминности. Елена Петровская в предисловии к «Соблазну» Ж. Бодрийара утверждает: феминизирована» вся область массового потребления: «женскими» качествами доступности, безотказности, непрерывной готовности к использованию автоматически наделяются многие из рекламируемых товаров» [15, с. 19]. Дискурс сексуальности безусловно входит в дискурс гламура. Тексты рекламных лозунгов изобилуют словами сексуального дискурса: «бунтующая страсть (рекламный слоган моделей автомобилей INFINITI)», «Ее нельзя не заметить и нельзя не желать. Не откладывайте встречу» (TOYOTA). Сексуальность проявлена и в акцентированных деталях образа – ярко-красные губы, вызывающие позы, одежда, подчеркивающая физические данные. Тело не обнажается, но все натуральное и естественное подвергается обработке. Пятна, неровности ретушируются, маскируются. Тело не обнажается, но облекается в одежду, выстраивающую пластику и архитектуру тела, раскрывающую сексуальность. В обществе потребления человеческое тело становится, с одной стороны, товаром, средством продвижения товара, но и главным объектом инвестирования. Отсюда культ здоровья и массовая практика занятий спортом, фитнесом, йогой. Сексуальная привлекательность стала одним из критериев социальной успешности. Особенно это проявилось в распространении печатных изданий типа журнала Playboy, GQ, Maxim, Men's Health, в которых представлены фотосессии самых популярных женских персон, признанных успешными. Фотосессии выполняются в жанре ню. Естественно, что текст или интервью, дополняющее фотографии, становится лишь сопровождением, главным все-таки остаются фотографии, изображающие полуобнаженное, а реже полностью обнаженное тело. Кроме того, отметим, что фотографии при этом носят не эротический, а откровенно сексуальный характер, где женское тело предстает не в своей природной данности, а как сексуальный объект, что подчеркивается в постановочных позах, которые носят вызывающий, призывный характер, одежде, обыгрывающей эротические фантазмы. В данном случае мы имеем дело с намеренной вульгаризацией. Тело здесь объект, созданный принципиально для потребления. Мы не можем обнаружить в этих фотографиях ауры первозданности, откуда проистекает любование женским телом как творением, эманацией божественной энергии, что характерно для традиционной культуры. Гламурная фотография изображает тело вне идеи природного совершенства, вне функционального природного значения, но только с точки зрения способности тела производить желание обладания. Рассматривание фотографий в журналах оставляет

наблюдающего на уровне физических влечений, что, безусловно, стимулируется самими изданиями, создающими некие социальные ритуалы и педалирующие сексуальные импульсы. Порнографические элементы, в качестве которых выступают натурализация тела, снижение наслаждения от просмотра фотографии до уровня физической реакции.

Безусловно, потенциал женского тела predetermined превращение его в объект. Модельный бизнес получает широкое распространение и вырастает из признания эффективности женского тела в продвижении товаров и услуг. Это касается не только использования женщины в демонстрации одежды на подиуме. Но участие моделей в выставках, в официальных мероприятиях, где девушек используют в качестве встречающего и сопровождающего эскорта. В сфере услуг также осуществляется подбор персонала по внешним данным (секретарши, стюардессы и т.д.). Сексуальность – одно из свойств, которое признается обязательным для гламурного образа. Нет ничего нового и особенного в том, что физическая привлекательность играет такую роль, однако институциональное оформление она получила именно при технологическом, капиталистическом способе производства, в котором примат физической привлекательности стал настолько очевиден, ценен и обоснован. Сексуальность постулируется как неизменное качество успешного человека.

Ж. Бодрийяр возмущает раскрепощенность сексуального дискурса и как следствие экзорцизм соблазна. Но куда вытесняется соблазн? По мысли Ж. Бодрийяра, в сферу симуляции. Сферой существования соблазна и обольщения становится сфера видимости. Именно там, где отсутствует одно из измерений реальности (как в обманке) и где одновременно создается ироническое ощущение ее переизбытка, по-прежнему господствует соблазн» [15, с. 26]. Гламурный образ – строй воображения и симуляции, возможно отсюда возможность соблазнять благодаря симуляции доступности. Губная помада не должна быть стерта поцелуем, стриптизерша захватывает имитацией доступности (дистанция между стриптизершей и наблюдателем не может быть преодолена по законам жанра в стриптизе), полиэтилен, прозрачный материал, скрывающий, однако, от непосредственного тактильного восприятия обернутый в него предмет [6]. Существование гламурности обеспечивается неприкосновенностью, чистотой своей поверхности и неподвластностью процессам разложения» [14]. Гламур и соблазняет иллюзией своей доступности. Продолжая размышлять о парадоксальности природы гламура, С. Гандл называет средствами гламура неряшливую (китчевую) элегантность, доступную исключительность, демократическую элитарность. Эта дразнящая игра, по его мнению, лежит в основе привлекательности гламура.

Гламурный образ искусственен, в особенности, если мы говорим об образе, репрезентированном человеком. По мысли Ж. Бодрийяра, соблазн никогда не вписывается в природный или энергетический строй – он всегда относится к строю искусственности, строю знака и ритуала [15, с. 26]. Гламур свободно пускает в обращение любые знаки. Отсюда театральность – как игра знаками. Гламурность можно придать любому объекту, присваивая любые знаки. Гламур эклектичен, спонтанен. Гламурный образ не обманывает, не копирует. Он имитирует. Гламур – это симуляция. Симулятивна природа эстетики гламура, подчиняющая любые знаки своей логике пустоты. «Содержание посланий, смыслы знаков глубоко индифферентны. Мы не включены туда, и средства информации не направляют нас к миру, они дают нам потреблять знаки в качестве знаков» [8]. Особенно это выражается в той легкости и гибкости, присущей смене имиджей (певица Madonna, Ledy Gaga, телеведущая К. Собчак, как примеры игры со знаками, воплощенными в череде их образов). По словам Ж. Бодрийяра, распространение китча, которое вытекает из индустриального умножения количества вещей, из вульгаризации на уровне предмета различных знаков, заимствованных из всех областей (прошлое, нео, экзотика, фольклор, футуризм) и из беспорядочной эскалации «готовых» знаков, имеет свою основу, как тип «массовой культуры» [8].

Таким образом, гламурный образ наделен следующими качествами: зрелищность, внешняя яркая привлекательность, сексуальность, театральность, искусственность, роскошь. Эти качества выступают как гламурные значения. Объект, наделенный этими значениями, отождествляется с ними, принимая свойство гламурности. Эти значения сообщают объекту или его обладателю символические ценности престижа, успешности, красоты, сексуальности, что должно захватить воображение наблюдающего красоту гламура потребителя. Такая гламуризация, т.е. наделение знаками гламурности объекта, происходит из необходимости стимулировать потребительский интерес, и ценность объекта определяется его способностью быть превращенным в желаемый товар.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/5270>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М., 2006.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М., 2000.
5. Бодрийяр Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. – М., 2000.
6. Долецкая А. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия / А. Долецкая; гл. ред. рус. «Vogue» А. Долецкая // О легендарном brand name и его поэтике. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2004/4/dol3.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Карабущенко П. Л. Гламур / П. Л. Карабущенко // Вопросы элитологии: философия, культура, политика. – 2007. – Т. 4. – С. 200–201.
8. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. – СПб.: Владимир Даль, 2001.
9. Мусвик В. Нарративная логика гламура / В. Мусвик. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2010/103/mu34.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Петровская Е. Вхождение в бесконечное. Предисловие к книге Ж. Бодрийяра «Соблазн» / Е. Петровская. – М., 2000.
11. Brown J. Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form / J. Brown. – N.Y., 2009.
12. Gundle S. Glamour: A History / S. Gundle. – Oxford; New York: Oxford UP, 2008. – 464 p.
13. Gundle S. The glamour system: Palgrave Macmillan / S. Gundle, C. T. Castelli. – N.Y., 2006.
14. Morgan R. C. A Sign of Beauty in Uncontrollable Beauty: Toward a New Aesthetics / R. C. Morgan; ed. Bill Beckley. – New York Allworth Press, 1998.
15. Rosa J. Glamour: Fashion, Industrial Design, Architecture / J. Rosa. – Yale University Press, 2004.

БРАК С ИНОСТРАННЫМ ПАРТНЕРОМ: «ДРУГОЙ» В СЕМЬЕ¹

М.М. Бичарова, И.В. Лебедева
(Россия, Астрахань)

В настоящей статье рассматривается международный брак как социальное явление через призму «другого», поскольку именно этот феномен является значимым во многих аспектах семейной жизни, а также исследуется процесс аккультурации как принятие «другого» в семью. Анализируется одно из последствий воздействия другой культуры на супругов в международном браке – культурный шок.

The article considers the international marriage as a social phenomenon in the light of “other”, because it plays a very important role in many aspects of family life and investigates the process of acculturation as an acceptance of “other” in the family. One of the consequences of alien culture’s influence on spouses in the international marriage (culture shock) is described.

Ключевые слова: «другой», «чужой», аккультурация, культура, адаптация, культурный шок, международный брак, общество.

Key words: “other”, “stranger”, acculturation, culture, adaptation, culture shock, international marriage, society.

¹ Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 11-33-00395a2 «Другой» в семье.