

УДК 7.05: 687.01

Лагода Оксана Миколаївна¹

канд. мистецтвознавства, доцент

Будяк Вікторія Валеріївна², аспірант

Черкаський державний технологічний університет, Україна

E-mail: toris87@mail.ru

АТРАКТИВНІСТЬ НЕГАТИВНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ ГЛАМУРУ В ХХ СТОЛІТТІ

Анотація. Втрата людиною усталених ідентичностей та утворення їх нових, видозмінених варіантів, що апелюють до практик буденності в постмодерному суспільстві, сприяли тому, що гламур постав актуальним, виразним ідентифікатором й предметом досліджень. Ставлення до нього як до негативної тенденції в цілому, на жаль, домінує в наукових розвідках сучасників. Втім, на думку авторів публікації, саме явище гламур, гедоністичний спосіб життя, який його втілює в самих різноманітних аспектах і, безумовно, коштує як засіб візуальної репрезентації гламуру, мають не лише виразний емоційний, але й значний формотворчий потенціал не завжди негативного забарвлення. Особливо виразно це проявилось протягом ХХ століття, а на початку ХХІ – набуло системних проявів у конкретних моделях утілення й функціонування, які надають можливість не лише ідентифікувати, але й структурувати зв'язки між основними й опосередкованими характеристиками гламуру в контексті образів, тенденцій моди і дизайну.

Ключові слова: гламур, мода, дизайн, візуальні репрезентації, ідентифікація.

Постановка проблеми. В умовах сучасності особливої актуальності набули зв'язки гламуру й комунікацій, гламуру й процесів віртуалізації суспільства, що роз'яснює багато аспектів і характеристик згаданих явищ у їх взаємодії, а також впливає на особистісну ідентифікацію людини. Перехід від реальної взаємодії до віртуальної – наприклад, покупки, спілкування, навчання або подорожі через інтернет, – призводить до того, що людина має справу з імітацією, з образом речей в змодельованих процесах. І, якщо в епоху модерну вона жила в соціальній

¹ ©Лагода О.М.

² ©Будяк В.В.

реальності та спілкувалася з реальними людьми, то у світі постмодерну, в епоху віртуальної реальності, спілкуючись з образами, людина образами живе. Проблема в тому, що асоціації з образами гламуру, з одного боку, зберігають стійке негативне відношення суспільства, часом навіть засудження. З іншого – гламур залишається надзвичайно привабливим і спокусливим щодо прагнень і реалізації мрій сучасників про «казкове» життя. Медіа, інтернет, телбачення транслюючи гламурні ретро-образи та їх сучасні інтерпретації, організують різноманітні варіанти «нових» комунікацій (контексти), в лабіринтах яких є можливість «приміряти» той чи інший образ, реалізуючи ту чи іншу ідентичність гламуру. Дизайн і сучасна індустрія моди, створення одягу та його репрезентація дизайнерськими брендами, а також способи його поширення та споживання є достатньо показовими щодо окреслених процесів. Більше того, в моді комунікація/віртуалізація, як закономірний процес, має власне логічне продовження в гламуризації (або ж дегламуризації, що, в принципі, те ж саме). Окреслена ситуація залишається практично не дослідженою.

Аналіз останніх досліджень. Гламур як явище, стиль життя, естетична норма дедалі більше привертає до себе увагу науковців. Перш за все, його асоціюють з модою [1]. Гламурними визнають як матеріальні об'єкти (бренди, марки), так і конкретну людину (дизайнера, модель), публічне місце або подію (дефіле, кінофестиваль, конкурс краси тощо), через що виникають певні труднощі у визначенні меж самого поняття: «Суб'єкти гламуру можуть бути дуже різними. Люди, речі, місця, події – все це може захоплювати уяву, пов'язуючись з рядом якостей, серед яких є деякі або всі з наступних: краса, сексуальність, театральність, багатство, динамічність, публічність, дозвілля. Чим більше таких якостей присутні, тим більш гламурним є результат» [2: 11].

Найбільш повний аналіз гламуру на матеріалі екскурсу в історію костюма і моди, в соціокультурні та економічні трансформації суспільства, пов'язані з розвитком масової культури й культури споживання, зробив С. Гандл, якому належить більшість з відомих висновків, зокрема: «...в цілому

гламур – це завжди суміш, і часто суперечлива, вишуканості й убогості, високого стилю й прозаїчних притягів. Він не може дотримуватися умовностей. Він, швидше, схожий на вибух барв, на феєрверк, який приковує до себе усі погляди» [2: 338]. Така характеристика гламуру й свідчить про його атрактивність (від лат. *atrahere* – приваблювати) як природний стан будь-чого, що викликає бажання і симпатії, емоційний потяг, еротичну привабливість, тобто атрактивність [3]. Більше того, С. Гандл переконаний, що гламур – «по своїй суті явище сучасне. Важливі вклади в нього вносили і нижчі прошарки суспільства, і його верхівка. Еліта капіталістичного суспільства здобувала гламур, створюючи його; його винятковість була відносною, не абсолютною. В поширенні комерційної культури колективна мова спокуси, що складалася з матеріалізму, краси й театральності, розвивалася завдяки вкладам людей самого різного достатку і походження. Її заклик, спрямований до багатьох, означає, що вона заволоділа увагою людей в той час, коли повага до влади поступилася демократії. Гламур вміщував обіцянку, яку могло дати лише мобільне й комерційне суспільство, – обіцянку того, що кожен може стати краще, привабливіше й багатше» [2: 11-12].

У серії монографій видавництва «Новий літературний огляд» [4-6], які є перекладом праць провідних європейських науковців у сфері досліджень костюма і моди, можна знайти чимало прикладів і ґрунтовні роз'яснення з приводу того, що саме складає атрактивність гламуру, хоча самі автори не пишуть про гламур безпосередньо. Наприклад, Ж. Ліповецький, вказує на «...надзвичайне розширення поняття мода, з включенням сфер, які спочатку не були підвладні її грі; виникнення суспільства, повністю пронизаного й структурно перебудованого знизу й доверху звабленням, спокусою та ефемерністю, тобто сутнісною логікою моди» [4: 12]. З чого можна робити висновок, що науковець у своїй теорії моди ставить гламур і моду на один щабель, акцентуючи увагу на їх взаємодії та взаємопроникненні. Наступний аргумент Ж. Ліповецького підкреслює, що саме історія костюма є найбільш показовою щодо окреслених процесів: «... саме у світі

метаморфоз стилів і швидкого ритму змін в одязі владно заявляє про себе історична концепція моди. Сфера видимого, сфера зовнішнього вигляду – це та сфера, де мода проявляла себе з найбільшим блиском і найбільш радикально, це та сфера, де протягом століть у найбільш чистому вигляді демонструвався устрій ефемерного... мода, з того часу як вона зайняла своє місце на Заході, не має власного змісту: мода, як специфічна форма змін соціального життя, не пов'язана з конкретним предметом, вона перш за все є суспільним механізмом, який характеризується дуже короткою темпоральністю, а також більш-менш химерними перемінами, а тому й має можливість проникати в досить різні сфери суспільного життя...» [4: 23]. На його переконання, саме костюм найбільше демонструє втілення модних процесів як «театру самих передових інновацій у формі та стилі, самих химерних і самих видовищних». Ілюструє цю думку науковця аналіз взаємодії моди з дизайном, рекламою та медіа в контексті елітарної та масової, а також кліпової культур: «...масова культура заглиблена в моду, ...тому, що тяжіє до звабливих постатей, які досягли дивовижного успіху, викликають захоплення й пристрасть: до зірок та ідолів» [4: 246]. В усіх процесах і взаємодіях «гламурна мода» або «мода на гламур» постає обов'язковою складовою більшості соціальних і культурних механізмів: гламур є «готовою до вживання парадигмою візуальних феноменів, викликаючи у людей самі різноманітні реакції і відгуки (жадання, заздрість, наслідування) і як ніколи раніше актуальних в світі, де самоідентифікація особистості все більше пов'язана з характером споживання» [2: 302].

Суттєво, що костюм, як візуальне втілення гламуру, завжди проходив своєрідне випробування часом на власну моральність, про що дослідження Е. Рібейро. Вона, зокрема, вважає, що «...гра під назвою «мода» є мінливою боротьбою між скромністю й демонстрацією сексуальності, між бажанням і відразою, одягом і оголеністю» [5: 14]. Це підтверджує історія розвитку костюма, в якій були періоди, коли тіло демонструвалося відкрито, а були й такі, коли воно ретельно приховувалося: «...а значить, мета одягу полягала в тому, щоб

шляхом постійних змін не дати щезнути чуттєвості...» [5: 14]. По суті, увесь час людина орієнтувалася на те, щоб створювати сексуально стимулюючий зовнішній вигляд, що свідчить про «сексуальну символічність одягу» загалом. Втім, мода початку ХХ ст. та всі її подальші прояви не тільки призвели до «сексуальної свободи» в одязі, але часом й до ігнорування будь-яких моральних устоїв. Гламур, для якого еротичність, а надалі – відверта сексуальність були і залишаються серед домінуючих ознак, відігравав у цьому не останню роль. Процеси активного розвитку індустрії моди не лише на Заході, але й у царській Росії [6], формували нові образи гламуру, залучали до процесів формоутворення модного костюма самих видатних художників і дизайнерів, пропагували через рекламу стратегії нового успішного життя.

Формулювання цілей статті. На основі аналізу світового досвіду створення гламуру та його поширення через дизайн одягу, рекламу тощо, виявити, в чому полягала для споживачів атрактивність цього явища та як змінювався її зміст протягом ХХ століття.

Основна частина. Автори публікації вже оприлюднювали аналіз гламуру як явища, як сформованого стилю в одязі, як тенденції моди, а також аналіз його впливу на виникнення й функціонування такого феномену як «ікони стилю» [7-10]. Зокрема, були детально проаналізовані основні ознаки й характеристики гламуру, за якими він розпізнається [7; 9]. Відмічалось, що вагомий внесок у розгляд гламуру та його проявів у глобальному контексті зробив на початку 2000-х років російський науковець Д. Іванов, який досліджував віртуалізацію життєдіяльності людини в соціальній сфері, в політиці, торгівлі, мистецтві, у навчанні та, зрозуміло, у споживанні – як речей, так й інформації. Саме Д. Іванову належить думка про те, що гламур на межі ХІХ – ХХ ст. постав одним із найвиразніших стилів життя з яскравою репутацією та візуально виразною зовнішністю його носіїв. Елітний, витончено елегантний і вишуканий він пережив зрощення з кіноіндустрією, модою та шоу-бізнесом. Протягом ХХ ст. нескінченні мутації та інтерпретації стилю гламур, як специфічного способу життя,

який сформував виразний стиль зовнішності й вбрання, впливали на розвиток індустрій моди і розваг, на появу нових вимірів соціальної стратифікації, формуючи в суспільстві «новий» світогляд. Наслідком цих процесів і явищ науковець вважає формування системи стереотипів, за якими гламур розпізнається: «великої п'ятірки» – розкіш, екзотика, еротика, рожеве і блондинисте; та «гарячої десятки» – номінації, хіт-паради, конкурси краси, шоу-програми, топ-листи тощо [8]. Одягу в цій системі відведена визначальна роль. Дизайн костюма в кожному конкретному випадку є маркером керованої (штучно утвореної) зовнішності, що впливає на свідомість носія костюма його самоідентифікацію та оточення.

Стрімкі зміни соціокультурної, економічної та політичної ситуації на межі XIX – XX століть були надзвичайно сприятливими для кардинальних змін не лише костюма, але змісту життя людей в цілому. Як відзначила К. Руан у своїй монографії, однією з головних рис активної індустріалізації в суспільстві стала «демократизація предметів розкоші» [6: 188]. У паралелі з цим індустрія моди прагнула сприяти естетичному самовираженню своїх клієнтів за допомогою одягу: «Як й інші форми художнього висловлювання, одяг заохочує прагнення людини фантазувати і виражати свої внутрішні пориви і бажання. Тіло стає полотном художника, на якому відображаються його досвід, почуття та настрої» [6: 225]. У такому контексті костюм набуває все більшої виразної персоніфікації. Еротична привабливість, екзотичність в синтезі з красою, штучна, продумана й ретельно втілена індивідуальність образу є домінуючими для виявів гламуру: «...Одяг слугує візуальною метафорою абстрактних інтелектуальних сил» [6: 15] – зазначає К. Руан. У 1900-1915 рр., коли переважна більшість жінок одягалася досить стримано й навіть консервативно, атрактивність гламуру полягала в недосяжності способу життя його провідних носіїв – куртизанок, актрис, дам напівсвіту, яких суспільство засуджувало. Епатажні, провокативні й без міри відверті образи спокуси здавалися більшості авантюрою, експериментом емансипованих жінок. Витончена елегантність костюма, ідеальні пропорції тіла, які все

ще моделювалися корсетом, декоративність і дороге оздоблення тканин, часом екзотичні аксесуари на тлі виключної й провокативної поведінки власниць такого костюма створювали оригінальний мікс вишуканості й бруталності. Таке могла дозволити собі лише виняткова жінка.

Близько 1925 р. мода стала значно демократичнішою, тобто – доступною більшій кількості жінок. Модні журнали, реклама різноманітних товарів, дозволяла й розваги, що поглинули споживачів індустрії моди, вплив ар-деко внесли певні корективи в стилістику гламуру. Вона набула значної декоративності за рахунок нових косметичних засобів. Кардинально змінилися форми й пропорції костюма, що сприяло появі нових форм спокуси. Мюзикли й бурлески, автомобілі та яхти, подорожі й заняття спортом, які впливали на формування особливого способу життя – гламурного по своїй суті, обумовили й формування окремої касти гламурних красунь. У цей час одним з найбільш виразних і популярних образів був образ фатальної красуні – спокусниці й розлучниці, яка не відповідала суспільним уявленням про добропорядність. Гламур таких жінок був не лише провокативним, він був агресивним і стервозним. Втім, саме це приваблювало в них поряд з красою та елегантністю.

Мода 1930-40-х років відзначена неймовірною ошатністю й витонченістю «білого». Унікальність цієї форми виразу гламуру в його природньому зрощенні з кіноіндустрією, як індустрією мрій, та професіоналізацією створення образів чорно-білого кіно. В час великої депресії одяг загалом підкреслював груди, тонку талію, виразні стегна, став довшим і складно кроєним. Блискучі тканини, виразні текстури, дорогоцінні прикраси, активний макіяж на ідеально білій і гладенькій, без жодної зморщечки шкірі, певна драматичність вишуканих образів домінували в кіно і в рекламі. Такий зовнішній вигляд вимагав спеціального догляду і значних затрат часу. Гламурні красуні створювалися як типові образи за єдиним шаблоном, а їх досконала краса впливала на попит, формуючи відповідні запити. Цікаво, що в цей час альтернативною образами кінодів, але не менш спокусливою,

привабливою та гламурною, стали образи пін-ап красунь. Вони були менш загадковими, більш реальними й здавалися доступнішими. Будь-яка молода дівчина чи жінка могла відтворити подібний образ без значних зусиль. Таким чином, сформувалися дві різні репрезентативні моделі гламуру, які можна умовно розрізнити як «елітарну» та «демократичну». Цікаво, що саме в означені роки вперше виняткової популярності і в кіно, і в рекламі набувають блондинки.

Напередодні, під час і зразу після другої світової війни мода стала стриманішою, але не менш елегантною. Гламурність була не на часі, а тому її популярність дещо знизилася. Але вже у 1950-55 рр. відбулося своєрідне відродження високої моди, яка зробила гламур еталоном краси. Завдяки відомим дизайнерам – К. Баленсіага, Ю. Живанші, К. Діор й іншим, – жінки демонстрували довершеність і звабливість. Це зірковий час ікон стилю, які, ніби випереджаючи одна одну, демонстрували рафінованість і штучність спокусливих гламурних образів. Що правда, завдяки праці талановитих дизайнерів, гламур у ці роки став практично синонімом хорошого смаку, класичних форм одягу та високих естетичних зразків. Його атрактивність зростала. Завдяки конкурсам краси, червоним доріжкам, ляльці Барбі популярності набували нові маркери гламурного життя та його привілеїв. Усе чіткіше окреслювалися футуристичні риси неземної краси.

1965 року мода ніби знову впадає в крайнощі. Міні спідниці, високі чоботи на низькому ході, синтетичні тканини, яскраві кольори, масивні аксесуари й величезні окуляри стають повною протилежністю ознакам вишуканої краси попереднього десятиліття. Стиль Джекі Кеннеді робить гостро модним в одязі відкритий рожевий колір. Втім, костюм в цілому зберігає елегантність і граційність, вишуканість ліній крою. На зміну їм у 1975 р. в моду входить колоритна етніка, хіпі та синтетичний стиль диско. Модними стають масивні платформи взуття та джинсовий одяг. Гламур залишається на конкурсах і на червоних доріжках. Офіційна ж мода стає все більш розкутою, неформальною: джинси, майки, комбінезони, яскраві принти. У 1980-х навіть спостерігається надмірність і гротескність образів:

люрекс в усіх видах одягу, косметика з блискітками, білокурі локони і перламутр. Гламур проявляється в своєму найбрутальнішому варіанті – вульгарне, крикливе, наляпувате! Відверто кітчеві та кемпові речі поступово втрачають акцентованість, поступаючись місцем оголеному тілу і вигадливим фантазійним образам, які досить часто можна назвати відразними. Відразна й провокативна привабливість гламуру, на протигагу офіційній моді, концентрується в шоу-бізнесі.

У 1990-х рр. в моді загалом мінімалістичні й функціональні речі. Їх практичність і простота всіляко підкреслюються. Гламур зі сфери одягу переміщується в сферу інтересів і реального життя: нічні клуби, презентації, світські заходи, дорогі подорожі, пластична хірургія тощо. 2005 р. вважається піком гламуру – розкіш і блиск в усьому: вбрання, інтер'єри, машини. Носіями гламуру виступають поп-зірки та світські левиці. Кожен їх публічний вихід – це театралізована постановка «на межі» пристойності. Краса потворна або нереальна. Але, як в першому, так і в другому варіанті, припускається вседозволеність та епатаж. Модна індустрія активно випускає, рекламує та поширює речі, які є гламурними самі по собі. Таким чином вона заохочує будь-кого, хто тільки забажає, споживати гламур імітуючи його сутнісні ознаки й візуальні стереотипи. Попит на те, щоб виглядати «гламурно», лише зростає.

Ближче до 2015 р. в моду повертається демократичність: цінуються прості й зручні речі, сміливі експерименти з формами й кольором, орієнтовані на «нові стандарти краси». Гламур тяжіє до фантастичних образів нереальних красунь, експлуатує ретро-образи кінодів та куртизанок. Він войовничий, самовпевнений, всеосяжний. Досить часто переспівує усі притаманні йому протягом ХХ століття характеристики в самих різноманітних інтерпретаціях. Однак, два типи моделей, які склалися ще понад 100 років тому, залишаються актуальними для гламуру й у наш час. Їх осуд суспільством стимулює атрактивність негативних ідентичностей гламуру, створюючи

тим самим нові можливості розвитку, зокрема в контексті високотехнологічних та інноваційних рішень.

Висновки. За допомогою речей людина формує власний образ і транслює його оточуючим. Образ людини є первинним, а шляхи його досягнення – вторинні, але саме в їх межах розвивається гламур. Його атрактивність визначається не стільки якістю й функціональністю речей (одягу, аксесуарів тощо), скільки статусністю виробників і споживача. Привабливий образ власника, зазвичай, формує реклама: саме він є найважливішим, а всі інші реальні якості, особливості виробництва й т.п. втрачають значення. Виняткова пріоритетність реклами у створенні образу самих товарів і виробника, способу реалізації речі та втілення образу її власника постають крапкою відліку та основою процесу віртуалізації. Комплексний підхід в організації реклами – це основоположна ланка в ланцюжку «виробництво – товар – споживач». Виробляються не речі, а їх гламурні образи, які повинні бути затребувані конкретним споживачем. В цьому виявляється своєрідність унікальних процесів гламуризації.

Роль та місце дизайну в ньому ще практично не вивчені, тому вимальовуються конкретні **перспективи подальших досліджень**.

Література

1. *Свендсен, Л.* Философия моды [Текст] / Ларс Свендсен. – М. : Прогресс-традиция, 2007. – 256 с.
2. *Гандл, С.* Гламур [Текст] / Стивен Гандл; пер. с англ. Под ред. А. Красниковой. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с.: ил.
3. Атрактивность [Эл. ресурс] / Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/seksolog/19>
4. *Липовецкий, Ж.* Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе [Текст] / Жиль Липовецкий; пер. с франц. Ю. Розенберг; под науч. и лит. ред. А. Маркова. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.: ил.
5. *Рибейро, Э.* Мода и мораль [Текст] / Эйлин Рибейро; пер. с англ. Г. Граевой. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 264 с.: ил.

6. Руан, К. Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700 – 1917 [Текст] / Кристиан Руан; пер. с англ. Кс. Щербино. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 416 с.: ил.

7. Лагода О. Гламур как концептуальный продукт современности / О. Лагода // World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation / Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the XCVIII International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports // London : Published by LASHE, 2015. – P. 13-16.

8. Лагода О. О виртуализации и гламуризации современного общества / О. Лагода // Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the International Research and Practice Conference and II stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports // London : Published by LASHE, 2015. – P. 15-17.

9. Будяк В. Гламур як явище моди та його трансформація у самостійний стиль / В. Будяк // Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки. – Частина II. – К.: Центр наукових публікацій. – 2013 – С. 104-108.

10. Будяк В. Гламур в формуванні образів «Ікон стиля»: ретроспектива / В. Будяк // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв [Текст]: зб. наук. пр. за ред. Даниленка В.Я. – Х. : ХДАДМ. – 2013. – № 2. – С. 72-73.

11. Косарева Е.А. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма [Текст] / Е.А. Косарева. – СПб. : Петербургский институт печати, 2006. – 468 с.: ил.

Аннотация

Лагода О.Н. Будяк В.В. Аппетитивность отрицательной идентичности гламура в XX веке: образы, мода, дизайн. Потеря человеком устоявшихся идентичностей и образование новых, трансформированных вариантов, апеллируют к практикам повседневности в постмодерном обществе. Это способствовало тому, что гламур стал актуальным, выразительным идентификатором и предметом исследований. К сожалению, в научных исследованиях современников доминирует отношение к гламуру, как к негативной тенденции в целом. Впрочем, по мнению авторов публикации, именно явление гламура, гедонистический образ жизни, который его воплощает в самых разнообразных аспектах и,

безусловно, костюм, как средство визуальной репрезентации гламура, имеют не только выразительный эмоциональный, но и значительный формообразующий потенциал. Он не всегда негативный. Особенно отчетливо это проявилось в XX веке, а в начале XXI века приобрело системные проявления в конкретных моделях воплощения и функционирования. Это позволяет не только идентифицировать, но и структурировать связи между основными и опосредованными характеристиками гламура в контексте образов, тенденций моды и дизайна.

Ключевые слова: гламур, мода, дизайн, визуальные репрезентации, идентификация.

Abstract

Lahoda O.N. Budiak V.V. Attraction glamor negative identity in the twentieth century. Annotation. The loss of established human identities and the formation of new, modified versions that appeal to the practices of everyday life in postmodern society contributed to the fact that glamour arose as a distinct identifier and the subject of research. Attitude to it as a negative trend in general, unfortunately, prevails in scientific exploration of contemporaries. However, according to the authors of the publication, the phenomenon of glamour, hedonistic lifestyle that embodies it and, definitely, a suit as a means of visual representation of glamour, have not only distinct emotional but also a significant formative potential which is not always negative. It was clearly manifested during the XX century and at the beginning of the XXI century it has become systemic manifestations in specific embodiment and operating models that provide the opportunity to not only identify but also to structure relations between the main and mediated characteristics of glamour in the context of images, fashion trends and design.

Key words: glamor, fashion, design, visual representation, identification.

Стаття надійшла в редакцію 19.02.2016 р.