

## РЕЦЕПЦИЯ ГЛАМУРА В ПОСТСОВЕТСКОМ СОЦИАЛЬНОМ ВООБРАЖЕНИИ

В статье рассматривается, как изменяется восприятие гламура в процессе формирования новой идентичности «постсоветского человека». Основное внимание уделяется двум составляющим популярной культуры – медийному существованию гламура, порождающему моду на образы, и влиянию этой идеологии на становление и развитие фэшн-индустрии. Отмечается, что гламур занял свое место в системе образов современной массовой культуры России, его переосмысление и восприятие показывает болевые точки обретения идентичности, новые формы женственности.

**Ключевые слова:** массовая культура, мода, социальное воображение, гламур, система коллективных представлений.

Смена политической власти в России повлекла за собой не только перемены в политике и экономике, но и существенную трансформацию устоявшихся стереотипов социального воображения. Когда закончилась эра «железного занавеса» и на постсоветское пространство хлынул поток вещей и их значений, стали появляться идеологические конструкты, аналогов которых прежде не было. Одной из таких идеологий, породившей мощную социальную мифологию и оказавшей огромное влияние на социальное воображение, стал гламур.

В корпус воображаемого социального европейца это слово прочно вошло в 30-е годы XX столетия, именно тогда оно обрело свои коннотации достижимой мечты [1]<sup>1</sup>. Но прежде чем сформироваться как концепт, т. е. обрести устойчивую систему образов и ценностный контекст [2], гламур прошел долгий путь. Он формировался как публичный имидж начиная с нового времени, когда культура переживала период серьезных трансформаций. Парадигма культуры нового времени была связана на теоретическом уровне с активностью познающего субъекта (с идеализацией способности познания и формированием устойчивого идеала истины как таковой), а на уровне практическом – с деятельностной и потребительской активностью. «Среди многих новшеств того времени был и гламур – воображаемый синтез богатства, красоты и славы, он возбуждал зависть и не передавался по наследству, а создавался самим человеком» [3, с. 22]. Соотнесение гламура с образом само-деятельности, со становлением новой мифологии, которая позднее на американском континенте получила устойчивое название *self-made*, важно для

---

\* © Конева А.В., 2012

Конева Анна Владимировна (a.koneva@culturalresearch.ru; akoneva@list.ru), сектор фундаментальных исследований культуры Санкт-Петербургского отделения Российского института культурологии, 191186, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, а/я 19.

<sup>1</sup> В 1938 г. вышла книга «Гламур и как его достичь», написанная актрисой Салли Лебел. Пафос этого руководства по построению гламурного имиджа в том, что помимо гламура кино есть и реальный гламур, которого можно достичь так же, как достигается успех, – надо много работать над собой и своим образом и непременно – мечтать.

понимания сущности этого явления. Необходимо также подчеркнуть, что гламур имеет отношение лишь к имиджу человека, само по себе богатство, накопление капитала, роскошь и т. д. гламурными не являются [4].

Черты гламурной личности – стремление к публичному признанию и его обретение. Гламурной личностью не обязательно является фигура богатая и знатная, но непременно – публичная. Кроме того, для гламурного имиджа необходимо создать иллюзию богатства и привычки к рокоши, это стало неперменной составляющей мифа, равно как и образ беззаботности, исключенности из повседневности, поскольку гламур – это счастье по волшебству, внезапное, без труда и абсолютно даром. Именно поэтому он становится столь желанным – магический флер гламура создает иллюзию, что его может достичь каждый, нужно лишь оказаться в нужном месте в нужное время.

Историю гламура С. Гандел [3] ведет от наполеоновского двора с его публичностью, через театральную культуру индустриальных городов, где формировалась сфера публичных развлечений (причем в эту сферу входила и литература с ее новыми жанрами, как, например, «романы серебряной вилки»<sup>2</sup>), через культуру шопинга и больших магазинов середины XIX века, через американский «позолоченный век» (М. Твен) и возникновение культуры «ревью» или «шоу» к периоду после Первой мировой войны, когда возникают новый тип журналистики, так называемый *life style*, и, наконец, кинематограф с голливудской системой звезд. Голливуд придумал «воображаемую Америку», предлагая зрителям разные варианты побега от действительности [5]. Это варианты эскапизма, «отстранения, представления обычных вещей в необычном свете» [6, с. 87], для магии гламура, как и для магии кинематографа, «высветить» нужные черты, придав земному образ идеального, – привычное дело. Таким образом, была разработана определенная рецептура гламурности [4; 7], которая помимо визуальной (кино) имела и «дидактическую» составляющую, когда проводником гламура в массовое сознание стали глянцево-журналы.

Гламур внедрял идею о том, что необходимо заниматься собой, быть молодым, красивым и если не богатым на самом деле, то хотя бы производить впечатление богатого и успешного человека. Дальнейшее развитие концепта привело к тому, что саму цивилизацию уже стали именовать «гламурной», причем эта дефиниция непосредственно связывается именно с образом потребления: «Дело все больше идет к тому, чтобы сама товарная форма обладала свойством создавать гламурную ауру – в противном случае изделие (или услуга) рискует оказаться вне товарной формы вообще» [8, с. 20].

Таким образом, когда после падения «железного занавеса» постсоветское пространство в один момент оказалось включено в широкий потребительский контекст, приход гламура стал неизбежен, причем в форме уже сложившейся социальной мифологии.

### ***Смена социального мифа и «волшебная палочка» гламура***

«Перестроечный период» новейшей российской истории представляет собой яркий пример смены социальной мифологии, при этом контекст развитой системы массовой коммуникации и, более того, наличие интенсивного развития вирту-

---

<sup>2</sup> Романы, в которых подробно описывалась светская жизнь со всеми ее деталями, вплоть до перечисления столового серебра. Эти романы начала XIX века были популярны как у знати, так и у буржуа, которые использовали их практически в качестве «учебных пособий» по светской жизни.

альной коммуникации делают эту смену мифологий тотальной. А. Секацкий определяет гламурную тенденцию как «стесывание вершины индивидуальности» [8, с. 20], и с этим трудно не согласиться, поскольку действительно гламур как тенденция культуры потребления оперирует типичными образами, предлагает универсальную рецептуру создания имиджа, гарантируя тем самым включение в орбиту технологии идеального удовольствия. Но эффект прихода гламура на постсоветское пространство в начале 1990-х годов имел прямо противоположный смысл, на что указывает, например, Э. Уилсон в статье «Облаченные в мечты: мода и современность» [9]. Э. Уилсон обращает внимание на то, что мода создает разные униформы. Так, «шик» оказывается униформой для богатых. В российской действительности отсутствие моды как таковой в момент слома социальной мифологии привело к тому, что гламурные рецепты достижимой мечты стали трактоваться как средство выражения индивидуальности, средство избавления от униформы.

Гламур, который пришел на постсоветское пространство, словно бы вернулся к своему изначальному смыслу. Этот этап рецепции гламура социальным воображением мы можем назвать «сказочным» или «магическим» — он основан на наивной вере в силу преобразования, которая словно по мановению волшебной палочки переменит социальную реальность и откроет новые перспективы. Подобное восприятие гламура вполне соотносится с существовавшей на тот момент социальной мифологией — ожиданием перемен от власти, благодеяний и свежих идей извне и одновременно ориентацией на активность самого человека, который должен немедленно реализовать все предоставившиеся ему возможности.

Перспективы self-made, которые открылись благодаря смене форм собственности, социальным и политическим переменам, вполне сопоставимы с ситуацией формирования европейского третьего сословия, когда гламур делал свои первые шаги, только вместо аристократии, которой противопоставляла себя новая буржуазия, в российской новой действительности оказалась пустота. Социальная пустота, прежде заполненная серой номенклатурой устойчивых и унылых прямоугольных форм, теперь засверкала перламутровыми тонами гламура. Власть дополнительно получила не только ореол успешности, но и сияние красоты, сексуальной привлекательности и славы — буквально по рецепту классики гламура.

Проводником сказочного образа жизни стали глянцевые журналы, которые впервые появились в России в начале 1990-х годов. Первой «библией гламура» на русском языке стал *Cosmopolitan*, который начали издавать в 1994 г. Это был «настоящий» глянец без выкроек и полезных советов — революция в воображении, прежде всего, конечно, женском. Никакой готовки и кройки с шитьем, только счастье, привлекательность и успех у противоположного пола. *Cosmogirl* молода, стройна, прекрасна, она увлеченно читает про психологию взаимоотношений полов, страстно отвечает на вопросы бесконечных тестов, носит исключительно *must have*, занимается шейпингом и ухаживает за кожей. При этом слово «гламур» пока широким употреблением не пользуется: как всякое магическое знание, гламур — знание «для посвященных». После *Cosmopolitan* европейские глянцевые журналы открываются на постсоветском пространстве один за другим. И даже кризис (в кризисный год появляется русский *Vogue*) не становится помехой гламуру, чей романтический безупречно глянцевоый ореол отражается во все большем количестве российских изданий, включая и сам журнал *Glamour*, который появился в 2004 году.

Глянцевые журналы, принадлежащие уважаемым «семьям» мировых СМИ, создавались по уже проверенным канонам и транспортировали в сознание российской публики «зрелый» гламур. Преобладание визуального ряда в таких изданиях требует обратить внимание на образы фотомоделей. В середине 1990-х — начале

первого десятилетия XXI века это гламурная фэшн-фотография, которая демонстрирует безупречную красоту. И это несмотря на то, что одновременно в Европе и Америке в моду входят гранж и панк, а зрелых ухоженных — гламурных — топ-моделей 1990-х сменяют модели угловатые, странные, подростковые, словом, характерные. Но на страницах российских журналов публикуются стандартные, почти голливудские образы. Гламурная фотография демонстрирует идею женственности как чистого соблазна [10]. Взгляд фотографа конституируется как мужской (даже в тех случаях, когда фотограф женщина). И взгляд зрителя тоже конституируется как мужской, несмотря на то, что модные журналы, для которых создаются фотосессии, имеют по преимуществу женскую читательскую аудиторию [11, с. 441–456]. Фотография моды оказывается близка классическому искусству нового времени: в нем ценно только прекрасное, образ должен быть безупречен, места безобразному, неприятному, неизящному не остается.

В это же время появляются сначала импортные, затем российские телесериалы, выполненные по гламурным канонам. Важной чертой гламура как сказочной жизни становится «история с продолжением» — работает механизм вовлеченности. Мексиканское «мыло» 1990-х с черноглазыми рабынями Изаурами и российская «Моя прекрасная няня» с черноглазой же няней Викторией воплощают гламурные образы женского счастья. Именно благодаря телесериалам гламур становится массовым, теперь рецепт достижимой мечты приобретает ясные и доступные для всех формы.

Одержимость брендами и пафосом гламура более всего свойственна аудитории, которую можно отнести к «средней» прослойке общества. Тот уровень «напряженности» в уходе за собой, которого требуют глянцевики, находится, согласно исследованиям социологов, ближе к «низу» социальной пирамиды [12, с. 341, 344, 473–474], а чем более высок уровень жизни в стране, тем меньше тратят ее женщины на уход за собой. Но для российского общества отличительной особенностью оказывается одержимость гламуром элиты, у которой достаточно средств и возможностей для воплощения в жизнь любых своих капризов. Конец 1990-х — начало XXI века — это время показной роскоши с набором обязательных «упражнений», таких как поездки в Куршевель и коллекционирование сумочек Birkin. Глянцевая же пресса в соответствующих разделах светской хроники последовательно все это фиксирует. Так постепенно складывается общество «гламурной тусовки», на рубеже веков популярностью пользуется образ jet-set — людей, обладающих достаточным капиталом и внушительным запасом свободного времени, чтобы посещать все или почти все социально значимые мероприятия. Эти мероприятия сохраняют механизмы «отбора» участников: для того чтобы получить доступ, необходимо принадлежать к кругу «избранных», в который можно войти лишь по личной рекомендации авторитетного члена избранного общества. Так гламур приобретает не только воображаемую, но и реальную власть.

### ***Критика гламура***

Разговор об этапах восприятия гламура подразумевает, что один этап должен сменять другой. Но в отношении социальной мифологии такая последовательная смена может быть применена лишь весьма условно, и на примере гламура это отчетливо видно. Этап, который можно назвать «критическим», или даже «критиканским», начался практически в тот момент, когда слово «гламур» получило свою популярность. Критика гламура осуществляется в российской культуре с нескольких позиций.

Критика гламура с позиций «высокой культуры» стремится продемонстрировать его бессодержательность, акцентирует его внешнюю, визуальную составляющую, подчеркивая, что развитие гламура и любая «гламуризация» выражается в доминировании формы над содержанием. Гламур рассматривается как «торжество среднего вкуса»: «Гламур сегодня – продукт глобализационных технологий, направленных на унификацию и усредненность любых поставляемых на художественный рынок символических ценностей. Экспансия гламура во многие сферы культурного производства зачастую “держит под колпаком” всех участников художественного процесса: и художника, и критика, и зрителя, и куратора, заставляя их подстраиваться к ценностным критериям, диктуемым новыми гламурными тенденциями» [13]. Оснований для подобных опасений достаточно. Опираясь на работу Д. Сибрука «Ноубрау», Д. Голышко-Вольфсон показывает, как складывается культурный истеблишмент и как элита медленно, но верно попадает в тиски «ноубрау» – среднего вкуса, устойчиво сформировавшегося между высоким и низким.

Действительно, процесс изменения рынка искусства под воздействием медиа, динамика смены модных тенденций в искусстве, необходимость пиара и популяризации имен, создания медийных персонажей по рецепту «создания звезд», поддержание репутации этих медийных персонажей – все это вполне может быть рассмотрено через призму гламура как определенной системы образов, формирующих социальное воображаемое. Голышко-Вольфсон пишет: «Ноубрау в трактовке Сибрука есть попытка думающей среды зафиксировать изменчивые конъюнктуры и предложить подвижную шкалу ценностей, разделяемую различными социальными общностями» [13]. Подвижная шкала ценностей – это один из важных факторов гламурного воображения. Гламур, как оказывается, весьма пластичен, притом что визуально он оперирует наборами штампов и стереотипов, однозначно зафиксировать систему значений и визуальных маркеров «гламурности» не удастся. Спектр значений остается широк: в понятие гламура по-прежнему входит шик в значении элегантности, внешний лоск и «сделанность», искусственность (пожалуй, самая устойчивая коннотация гламура), чрезмерность и блеск, граничащие с кичем. Гламур, таким образом, не может быть однозначно определен как плохой вкус, но может быть определен как вкус массовый или популярный.

А. Секацкий рассматривает гламур как художественный жест потребления, относящийся к сфере профанного, что, по его мнению, дает основание искусству относиться к гламуру снисходительно. Позиция художника-творца по отношению к гламуру очевидна – гламур полагается кичем, дешевой подделкой. Но констатацией пренебрежительного отношения ограничиться нельзя; рассматривая основания критики гламура, Секацкий отмечает, что «реформа сферы потребления как самостоятельной экзистенциальной области вызвала вторжение в эту сферу актуальных художников, всегда пребывающих в поисках подлинности. И гламурная цивилизация встретила десант искусства (в частности, артхаус) на своей, освоенной территории, в свою очередь, бросив в наступление собственный авангард» [8, с. 25]. Подразумевается, что гламурный авангард посягает на территорию искусства, например, в жесте индивидуального эксклюзивного потребления. Символической фигурой здесь, по мнению А. Секацкого, является Майкл Джексон. Однако гламурное воображение даже в его наиболее радикальном варианте, когда акт потребления становится актом творчества, остается в рамках устойчивых форм существования образа. Если рассматривать образ как существующий в поле напряжения бинарных оппозиций воображаемого, то сфера гламура – срединный путь, в то время как искусство пробивает пути на опасных краях. Именно безопасность гламура, его умеренность даже в чрезмерности – тот же Майкл Джексон стремился приблизить себя, свое тело к идеалу, и это был идеал среднего класса одноэтажной

Америки, то есть во всех смыслах усредненный образ как предел мечтаний (никак не авангард!) – и является предметом критики с позиций искусства, и говорить о переносе интенции авангарда искусства на авангард гламура, как представляется, неправомерно.

Но не только искусство находит гламур достойным критики, адепты срединного пути, средний класс тоже меняют отношение к гламуру. Средний класс, как и гламур, для российского постперестроечного времени был явлением новым. Хотя в СССР тоже был свой средний класс – врачи и инженеры, профессора и доценты, чиновники, но эти люди сами себя как средний класс никогда не идентифицировали, тем не менее, существовала определенная социальная мифология этого среднего класса, которая опиралась на вполне четкую систему ценностей. С приходом новой экономической и политической эпохи устоявшаяся система ценностей стала меняться, как и система представлений. Вторжение идеалов гламура явилось только одной чертой этих изменений. В целом можно констатировать, что для среднего класса характерны умеренность и стабильность, а новые процессы затронули изменения образов времени (которое стало рассматриваться как перспектива), пространства (в связи с идеей мобильности), деятельности (расчет на собственные силы) [14]. Казалось бы, ни ценностных, ни внешних противоречий с гламуром возникнуть не должно было. Тем не менее гламур начинает средний класс раздражать. Публика по-прежнему смотрит телесериалы и читает глянец, но при этом активно выступает против «гламуризации действительности».

Первым глашатаем критики стала Т. 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» [15, с. 216]. Гламур становится синонимом ничегонеделания (по крайней мере, явного, показного), что противоречит идее *self-made*, доминирующей в идеологии среднего класса. Для среднего класса важно, что экономическая независимость и социальная защищенность добыты им самостоятельно, а не достались по наследству и не выиграны в лотерею. Гламурная же мифология работает не с образами действия, а с образами презентации, гламур рассчитан не на актуализацию способности, а на создание видимости. Он являет собой деперсонифицированный мир, где «визуализации предшествуют акции. Акции как выражение процессуальности требуют трансформации системы кодов в стратегию, которая <...> артикулируется в формах социальных представлений, вырастая в стратегию самопрезентации» [16, с. 141]. При этом гламур не требует самоидентификации – визуализация и акция связаны друг с другом через актуальное для современной культуры понятие формата. Мода форматирует пространство повседневного опыта, предоставляя удобные и визуально хорошо артикулированные структуры, делающие легитимным управление презентациями себя. Гламур же оказывается стратегией управления впечатлениями, при этом он требует вовлеченности, что также противоречит мировоззрению среднего класса, которое нацелено на результат.

И, наконец, начинается критика гламура «изнутри». В начале века появляется целая волна книг, критикующих гламур: «Face Control» и «Наезд» В. Спектра, «Casual» О. Робски, «Dухless» С. Минаева и другие. Общая связующая для всех этих романов тема – гламур как усталость и пустота. Безотносительно к качеству самого текста писатель всегда рисует образ гламурной жизни как пустышку, но при этом он «затягивает», не отпускает, требует постоянного поддержания гламур-

ной «формы» и тусовочных знакомств. Запускаются (2006 г.) реалити-шоу «Полный фэшн» с Сергеем Зверевым и «Блондинка в шоколаде» с Ксенией Собчак – гламур здесь доминирует и подвергается критике одновременно, порождая новый этап восприятия гламура – через иронию и давая толчок движению антигламура.

### *Переосмысление гламура*

Антигламур проявился, прежде всего, в дизайне костюма. Тренд предлагает цвета, формы, аксессуары и фасоны, противоположные общепринятому гламурным, и в этом смысле претендует на диссидентство, на то, чтобы вернуть человеку его утрачиваемую индивидуальность, на то, чтобы стать тем имиджем, который подчеркнет противостояние «гламурной цивилизации» массового потребления. Однако гламур и антигламур имеют одни и те же образные структуры, имидж строится согласно одним и тем же кодам, а эффект достигается все той же визуальной презентацией. Эпатаж антигламура – это визуальный эффект, такой же как глянец эффект гламура. В создании образа используются коды гранжа и хиппи, субкультурных модных трендов, порожденных музыкальной культурой, причем используются именно те коды, которые гламуром «засвечены» не были (как, например, рок, который породил глэм-рок и соответствующую эстетику образа, а если продолжить ассоциации, то гламуру будет соответствовать музыкальная попса).

Также в дизайне костюма намечается тенденция к переосмыслению кодов гламура – своего рода постмодернистская ирония по отношению к типичному образу. В коллекциях недавних лет гламурные знаковые детали – перья, лак, рафинированность образа – намеренно «снижаются», они цитируются художниками-модельерами наряду с иными стилями, например, стилями прошлых эпох, задающими палитру трендов. Эта тенденция вполне соответствует мировой – в моду вошли формы 40-х и 80-х годов прошлого века, то есть именно тех периодов, когда гламурность и «сделанность», искусственность образа были наиболее сильны. Поскольку прямое цитирование образа в контексте моды невозможно, ирония становится необходимым приемом для дизайнера одежды.

В эпоху «развитого социализма» ирония была приемом бегства от действительности, и это наследие сохраняется в сфере воображения российского общества и сейчас, что можно увидеть на примере нового гламурного литературного жанра иронического детектива [17]. Иронической проработке подвергаются в детективах российских авторов (Д. Донцовой, Т. Устиновой, Г. Куликовой, Е. Логуновой и др.) устойчивые ценностные доминанты среднего класса, которые не могут стать объектом иронии в литературе не гламурной, – работа, знания, успешность, мобильность, свобода выбора. Иронично выглядит и обилие книг, в названии которых фигурирует слово гламур, словно книгоиздатели вдруг открыли для себя секрет успешных продаж. Только в 2006 году вышли: «Гламурная невинность» Анны Даниловой, «Гламурная жизнь» Анны Грайфендер, «Гламурные подонки» Дениса Полесского, «ШИКанутые девочки» Жени Гламурной, «Сенатский гламур» Кристин Гор, «Дети гламура» Натальи Кочелаевой, «Вокруг да около гламура» Алены Любимовой, «Кастинг в гламурную жизнь» Арины Лариной и др. Все это изобилие становится оптикой иронии по отношению к гламуру, столь прочно вошедшему в жизнь, что его стало невозможно не заметить и потребовалось дистанцироваться для переосмысления.

В искусстве гламур начинает рассматриваться как новая художественная стратегия, причем здесь российское искусство движется вполне в русле мирового. Как отмечает Д. Голышко-Вольфсон: «Стратегии гламура нацелены на приравнение

взвешенного, серьезного высказывания к поверхностному и красочному глобалистскому трэшу. <...> Но гламур в принципе обесмысливает любой интерпретационный посыл <...> гламур склонен перехватывать и присваивать даже исторически зарекомендовавшую себя сопротивленческую патетику» [13]. Пафос статьи Голынко-Вольфсона, конечно, критический, для него гламур – это идеология среднего класса, противника всяческих преодолений, но при этом критик показывает и тенденцию переосмысления гламура, который не довольствуется только собственными устоявшимися смыслами, но начинает расширять и совершенствовать наборы своих кодов, «перехватывая и присваивая», то есть цитируя, коды других форматов. Красочная видимость гламура, внешний его глянец и комфортный дизайн в современности выстраиваются напоказ – гламур словно цитирует сам себя, требуя открытия смысла «по-за» визуальной дизайнерской стратегией.

Наконец, появляются и первые культурологические попытки осмыслить гламур как симптом цивилизации – не с критической точки зрения, но с позиций исследовательского отстранения. Библиотека журнала «Теория моды» выпускает перевод исторических трудов С. Гандла и Э. Уилсон, в научной периодике появляются статьи, рассматривающие гламур как культурное явление, выходит книга Л. Горалик «Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи», самым автором определенная как «сборник мыслей по поводу той цивилизации, которая способна сотворить себе кумира из маленькой пластмассовой куклы» [18]. Символика Барби и ее отношение к гламуру может стать отдельным предметом исследования, в данном контексте важно отметить, что обращение к Барби как предмету изучения симптоматично именно для середины первого десятилетия века, когда гламур начинает восприниматься не через призму магических возможностей и не как объект тотальной критики, а как явление действительности, достойное исследования.

Гламур как симптом цивилизации, вирус визуального или идеология комфортного дизайна жизни по-прежнему владеет воображением россиян. Не случайно столь большой резонанс вызывает «отражение» часов патриарха или смена имиджа Ксении Собчак – социальное воображаемое отзывается на гламурные коды. Благодаря критике, дистанцированию и переосмыслению явления гламура этот феномен для социального воображаемого выступает сегодня как одна из стратегий создания имиджа, эффективная, хорошо продуманная, достаточно комфортная и вполне респектабельная. «Облако тегов» гламурного образа трансформировалось за два десятилетия его восприятия российским воображением от волшебных ассоциаций через кичевые к умеренным. Сегодня, в эпоху «потребления возможностей» [16], когда изобилие товаров сменяет символическая избыточность и человек утрачивает возможность обретения стабильной идентичности, попадая в бесконечные ловушки демонстрации своих имиджей, гламур дает продуманные рецепты презентации себя, вполне соответствуя стандартам качества современного, в том числе российского, «мира-супермаркета».

### **Библиографический список**

1. Löbel S. *Glamour and How to achieve It*. London, 1938.
2. Концепты культуры и концептосфера культурологии: кол. монография / под ред. Л.В. Никифоровой, А. В. Коневоy. СПб.: Астерион, 2011. 381 с.
3. Гандл С. Гламур / пер. с англ. А. Красниковой. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 384 с.
4. Gundle S., Castelli C.T. *The Glamour System*. Basingstoke; Palgrave, 2006.



5. Dyhouse C. Glamour: Women, History, Feminism. London; NY: Zed Books, 2010. 230 p.
6. Шапинская Е.Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма // Международный журнал исследований культуры. СПб.: Эйдос, 2011. Вып. 04 (05).
7. Morin E. Les Stars. Paris: Seuil, 1957.
8. Секацкий А.К. Гламурная цивилизация и ее авангард // Философские науки. 2010. № 10. С. 20.
9. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 288 с.
10. Петров В.М. Параметры женской привлекательности // Искусство в контексте информационной культуры. Проблемы информативной культуры. М.: Смысл, 1997. Вып. 4
11. Конева А.В. Искусство модной фотографии: удовольствие созерцания или соблазн потребления // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Т. 3. Культурная динамика / отв. ред. Д.Л. Спивак. СПб.: Алетейя, 2008. 518 с.
12. Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения / пер. с англ. И.П. Новоселецкой. М.: РИПОЛ классик, 2008.
13. Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур // Художественный журнал. Декабрь 2005. URL: <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamour> (дата обращения: 11.11.2011).
14. Конева А.В. Средний класс: мифология успеха // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарный выпуск. 2005. № 1 (31).
15. Толстая Т. Я планов наших люблю гламурье // Толстая Т. День: личное. М.: Эксмо, 2004.
16. Конева А.В. Мода: презентация индивидуальности и коды идентификации // Международный журнал исследований культуры. 2010. Вып. 01.
17. Конева А.В. «Импорт иронии» и новая матрица гендерной идентичности в российском социальном воображении // Общество. Среда. Развитие. 2011. № 3.
18. Горалик Л. Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи. URL: [http://www.gramotey.com/?open\\_file=1269014188](http://www.gramotey.com/?open_file=1269014188) (дата обращения: 20.09.2012).

*A.V. Koneva\**

## THE RECEPTION OF GLAMOUR IN POSTSOVIET SOCIAL IMAGINATION

This article is focused on the influence of Glamour on social imagination of post-Soviet people. The goal of the article is to consider how perception of Glamour change affects the process of new identity of «post-Soviet man» formation. Two important aspects of modern popular culture: first, media existence of Glamour that generates new fashion images, second, how this Glamour ideology affects fashion industry in Russia are viewed in the article. Glamour has its own place in the system of images of modern Russian mass culture. Reframe and perception of Glamour demonstrates painful points of acquisition of identity, new forms of femininity.

**Key words:** mass culture, fashion, social imagination, glamour, system of collective representations.

---

\* *Koneva Anna Vladimirovna* (a.koneva@culturalresearch.ru; akoneva@list.ru), Sector of Fundamental Cultural Researches, Saint-Petersburg Branch of the Russian Institute for Cultural Research, Saint-Petersburg, 191186, Russian Federation.