

ГЛАМУРНЕ ТІЛО. ПРОВІНЦІЙНА ВЕРСІЯ

У статті аналізується феномен «гламуру» як актуальний соціокультурний код. Робиться спроба дати вичерпне тлумачення терміну «гламур» та розглянути історичні витоки культури гламуру та її місце і значення у сучасному світі. На матеріалі аналізу мас-медіа і літератури, присвяченої питанню, та власних дослідженнях, автор намагається виявити особливості культури гламуру та пов'язаної з нею тілесності на пострадянському культурному просторі на прикладі Росії та України, де український гламур розглядається як специфічна провінційна версія.

The paper analyzes the phenomenon of «glamour» as a topical socio-cultural code. An attempt is made to give a comprehensive commentary on the term of «glamour» and to examine historical origins of the culture of glamour and its place in the modern world. From the analysis of mass-media, the literature on the topic and employing the data from own investigation the author seeks to bring to light the peculiar character of the culture of glamour and associated type of corporeality in the post-soviet cultural space exemplified by Russian and Ukraine, where Ukrainian glamour is viewed as a specific provincial version.

Дискурс гламуру на пострадянському просторі, зокрема в Росії та Україні, набув у сучасних мас-медіа та популярній культурі такої інтенсивності, що неминуче починає привертати увагу академічного світу. Здається, що Гламур став тотальним, майже релігійним, споживацьким культом, чи навіть більше – претендує на унаочнення (у буквальному сенсі слова) специфічного *Zeitgeist*'у епохи «нульових» років нового сторіччя. Російський гламур, як специфічний соціокультурний феномен, уже вивчається на Заході та інтенсивно відрефлексовується у самій Росії, зокрема у літературі і публіцистиці (есе Т. Толстой та Л. Рубінштейна, твори В. Спектра, В. Пелевіна, С. Мінаєв, нескінченні серії «гламурного читива», флагманом якого виступає О. Робські та ін.), кінематографі (яскравий взірєць – «Глянець» А. Кончаловського), візуальних мистецтвах (як приклад – творчість О. Кулика, «Синих носов» та АЕС+Ф). В Україні, незважаючи на той факт, що за деякими показниками ми навіть випереджаємо нашого північного сусіда у процесі тотальної «гламуризації» реальності, академічні дослідження цього непересічного соціокультурного феномену тільки розпочинаються.

Сьогодні виникає потреба дійти певної визначеності щодо самого поняття «гламур», проаналізувати його можливі історичні витоки та надати харак-

теристику культури гламуру як взагалі, так і в її вітчизняному – демократизованому – варіанті.

Слово «гламур» (*glamour*) прийшло до нас з англійської мови, де воно використовується у кількох значеннях. Уперше воно з'являється у російських медіа наприкінці 90-х років ХХ сторіччя, але справжнього поширення набуває у 2000-х [6, с. 15] (Україна традиційно трохи «запізнюється»), позначаючи розкішний стиль життя, у тому числі і нової російської буржуазії, а також пов'язану з ним культуру світу високої моди, глянцевого журналізму, шоу-бізнесу та голлівудських зірок, який тут визначається як «гламурний світ» або «світ гламурних особистостей». Таке визначення гламуру лишається легітимним і досі, і воно більш-менш відповідає тому змістові, якого йому звичайно надають на Заході, хоча, коли йдеться про чіткі дефініції, *glamour* викриває свою мінливу сутність.

Англомовна версія всесвітньої вільної он-лайн енциклопедії Wikipedia [18] визначає сучасне тлумачення поняття *glamour* як певної якості, що змушує предмети і людей виглядати по-іншому, не так, як кожного дня – краще та більш бажано, але також такими, якими вони не є насправді, конотуючи тим самим із поняттям штучності та ілюзорності. Обов'язковим є зв'язок зі світом моди та краси, а також володіння певними предметами

розкоші, які визначаються як *glamours* (наприклад коштовний годинник чи ювелірні прикраси) і які допомагають покращити репрезентацію їх володаря у соціумі.

Американська дослідниця сучасної західної культури і гламуру, як її складової, Вірджинія Пострел, констатує, що задля досягнення справжньої гламурності людина повинна бути носієм якості, яку дослідниця визначає як *sprezzatura* (поняття, що виникло у XVI столітті для позначення певного коду поведінки придворної особи) – здатність створювати видимість легкості, здаватися далеким від буденного життя, трохи загадковим і злегка ідеалізованим, але не до ступеню невпізнання [18]. Тобто бути гламурним припускає наявність іншої, відмінної від повсякденності, ідентичності, необхідності мати щось на кшталт особливої соціальної маски, тому що гламурність/негламурність актуалізуються лише у соціумі – через порівняння і протиставлення носіям інших ментальностей. У завершенні статті зазначається, що гламур завжди «external and deliberate» (зовнішній, показний та навмисний, тобто неприродний, штучний). Так західна свідомість, принаймні західна Internet спільнота, визначає для себе феномен гламуру.

Однак за більш чіткими дефініціями краще звернутися до тлумачних словників. Електронна версія словника Collins дає три основних визначення гламуру:

1. Charm and allure; fascination (тобто чари; чарівність; чарівливість; привабливість).
2. Fascinating or voluptuous beauty, often dependent on artifice (чарівна та зваблива, але часто облудна, краса).
3. Archaic: a magic spell; charm (архаїчне значення: магичне заклинання або амулет).

Етимологія слова досить складна і має довгу історію. Воно походить від латинського *grammatica*, тобто навчання. З латинської мови слово потрапляє у французьку, де воно розпадається на два самостійних поняття: *grammaire*, яке зберігає оригінальне значення, та *grimoire* – чаклунська книга, збірка заклинань. Далі, у варіанті *grammaire* слово потрапляє до Англії, де у XII сторіччі *grammaire* перетворюється на англійське *grammar*, а далі на *grammag*, зберігаючи свій оригінальний зміст як навчання, знання. [15] Подальше перетворення слова відбувається вже в Шотландії, де воно набуває форми *glamour* і позначає не тільки наукове знання, але і певні магичні здібності. Словник Collins виводить магичну етимологію гламуру (у першу чергу як магичного заклинання) з оригінального значення цього слова, оскільки у Середньовіччі окультні практики звичайно асоціювалися з вченістю. Про магичне походження гламуру йдеться і у статті в Wikipedia, де також зазначається, що *glamour* був специфічним видом чар, які примушували людей бачити речі не такими, як вони є насправді.

Це значення слова здається базовим, вихідним щодо усіх пізніших семантичних нашарувань, адже усі значення поняття гламур можливо врешті-решт звести до поняття про *ілюзорність, штучність,*

неавтентичність, але і певну *обізнаність, досвідченість* (наївна людина врят чи зможе бути гламурною). Подібно, до магичних практик гламур претендує на здатність маніпулювати реальністю, перетворювати її задля досягнення певних, зовнішніх відносно неї, цілей, чи, щонайменше, за допомогою ілюзій та певних ефектів впливати на свідомість таким чином, щоб бажане сприймалося як дійсне. Взагалі поняття про *glamour*, як про специфічну магичну практику або потенцію, пов'язану зі зміною зовнішніх характеристик або створенням ілюзій досить поширене у англійській літературі фентезі та комп'ютерних і рольових іграх (як яскравий приклад може слугувати рольова гра «Changeling: The Dreaming», у якій *glamour* є провідною потенцією усіх магичних істот) [17].

Більш розгорнутою версією структури поняття виступає дефініція гламуру, наведена у словникові Вебстера:

- 1) «зникаюча, загадково-хвилююча, але часто ілюзорна привабливість, яка проковує уяву та розпалює смак до незвичайного, несподіваного, яскравого чи екзотичного»;
- 2) «дивно-спокуслива атмосфера романтичного чаклунства, що зачаровує, є незбагненим, нездоланно-магнетичним»;
- 3) «особиста чарівливість поєднана із надзвичайною фізичною та сексуальною привабливістю» [цит. за 5].

На основі цих дефініцій можливо перерахувати певні ознаки гламуру, такі як: примат репрезентації над змістом, видимість (легкості), штучність, неавтентичність, магичність (і обов'язкова наявність «магічних» предметів-*glamours*), ілюзорність, загадковість, привабливість, розкіш, ефектність, блиск, сексуальність, спокусливість, екзотичність, зміна/деформація задля досягнення бажаного ідеалу, нестабільність, мінливість.

Цікавим є той факт, що у літературі стосовно питання, гламур розглядається у дуже широкому спектрі значень: від певного, суто жіночого, стилю та типу тілесності (М. Маєрчик [20]) до нової ідеології російського суспільства [5, 12, 19, 21, 22, 23, 24, 25], або навіть ідеології світового глобалізованого капіталізму [7]. Однак для цілей даної статті ми визначаємо гламур як певний соціокультурний код, що реалізується через специфічну культуру гламуру та пов'язану з нею гламурну тілесність.

Додержуючись даної точки зору, було проведено аналіз «глянцевої» преси (такі періодичні видання, як «Vogue», «Glamour», «Cosmopolitan», «Joy», «Time Out», вітчизняний «Наталі»), телебачення (насамперед музично-розважальні канали, такі як MTV) та інших засобів масової комунікації, які культура гламуру використовує як поле актуалізації своїх цінностей. Звідси стає зрозумілим, що найбільш природним середовищем існування гламуру все-таки залишається світ високої моди та світової творчої еліти, насамперед Голівуду та шоу-бізнесу (існує навіть таке поняття як *glam-rock*, тобто «гламурний рок»), представники якого роблять акцент

на своєму зовнішньому вигляді й екстравагантній сценічній поведінці), для яких бути гламурними є майже професійною необхідністю. Саме «гламурна магія» робить цих людей сексуально привабливими для мільйонів їх прихильників, адже гламур, як і багато інших магічних практик, експлуатує насамперед сексуальність. Адепт гламуру, подібно до денді XIX сторіччя, стилізує себе і своє життя за принципом «мистецтво для мистецтва», він має не тільки виглядати, але і поводитися певним чином, його життя строго кодифіковане, існує безліч різноманітних «musts» (треба) і «don'ts» (не можна), порушення яких сприймається, подібно до порушення придворного етикету в аристократичній культурі, як прояв поганого смаку і миттєво висвітлюється у мас-медіа (наприклад, гламурна особистість не має права двічі публічно з'явитися у тому й самому вбранні чи навіть одягнути якийсь предмет одягу з тогорічної колекції). У такій ситуації практичність поступається місцем ефектності, а деколи ексцентричності, які досягаються через використання великого набору практик та засобів. Перше, що має бути у гламурної людини – це відповідне тіло. Гламурна тілесність передбачає певний, майже неможливий, ідеал, у досягненні якого принаймні на обкладинках глянцевого журналу допомагають сучасні комп'ютерні технології. На відміну від дендизму XIX – феномену суто чоловічого, носіями гламуру найчастіше сприймаються жінки, але специфічний тип маскуліної (однак все одно сильно «фемінізованої»), що створює образ чоловіка як андрогінної істоти) гламурності поступово все більш поширюється. Гламурна людина має бути володарем не тільки певного набору *glamours*, але й відслідковувати появу нових гламурних атрибутів, бути завжди обізнаною щодо того, що є зараз наймоднішим, найактуальнішим, і обов'язково найякіснішим. Адже гламурний об'єкт не тільки найкрасивіший і найчарівніший, але і найбільш якісний серед функціонально йому подібних, але негламурних, артефактів, і, таким чином, найбільш коштовний і цінний. (Цілий іронічний каталог таких гламурних об'єктів – від шоколаду у золотій обгортці до діамантових кольє – наводить Тетяна Толстая у своєму знаковому есе «Я планов наших люблю гламурье» [14]). Тому гламурна культура – це також культура великих грошей, культура світової фінансової еліти, поява якої пов'язана з розвитком глобального капіталізму [21, с. 4].

Наступним питанням є питання про те звідки ж все-таки постає цей специфічний культурний феномен, чи має він якісь генетичні зв'язки із чимось у минулому, у чому ми б могли вбачати риси гламурності?

Щодо зв'язку з магією, питання здається вичерпаними. І цей зв'язок надає гламуру право на дуже древній родовід, адже бажання виглядати не так, як завжди, виглядати краще, задля створення якоїсь ілюзії (багатства, сили, влади, сексуальної привабливості) існувало у людини, вірогідно, з того моменту, як вона стала людиною. Першим актом «гламуризації» можливо розглядати засто-

сування одягу та прикрас. Адже відомо, що одяг, як захист від певних зовнішніх умов, не завжди є життєвою необхідністю. Дуже часто одяг, а тим більше прикраси, є засобом соціального і культурного кодування, засобом створення певної – ілюзорної – ідентичності, адже зовнішнє вираження не обов'язково відповідає внутрішньому самовизначенню, воно може бути просто «вкодовано» (лицар у лицарських обладунках не обов'язково буде сміливою і благородною людиною, хоч лицарські код и кодекс це передбачають). Однак цю ситуацію ми навряд чи можемо розглядати як виникнення гламуру, як специфічного соціокультурного коду (хоча саме тут майбутній гламур буде черпати свою енергію), це скоріше та потенція, яка властива людській культурі взагалі – створювати іншу, вторинну, штучну реальність, у якій людина може схватитися від загроз природи. Тобто, знову ж таки, практика цілком «магічна», де культура діє яка «захисна магія» від небезпек реальності.

Прототип гламуру, як специфічного соціокультурного коду, що характеризується рисами, які наведено вище, з'являється з появою класового суспільства й актуалізується, у першу чергу, через візуальну репрезентацію людини, основою якої виступає одяг. У своїй статті «Дендизм і мода» Ролан Барт зазначає, що «упродовж століть типів одягу було стільки ж, скільки й соціальних класів. Кожне соціальне становище мало свій костюм, й не було важко перетворити одяг у знак, позаяк сама станова різниця була чимось природним. Таким чином, з одного боку, одяг цілком підлягав умовному кодові, а з іншого – сам цей код апелював до природного чи, радше, божественного порядку» [1]. Тобто з давніх часів людина була схильна надавати дуже великого, майже метафізичного, значення своєму зовнішньому вигляду.

Якщо розглядати розвиток культури у ретроспективі із завданням віднайти феномени структурно подібні до сучасного гламуру, то ми можемо побачити їх у придворній культурі вже давніх цивілізацій Сходу, таких як Єгипет та Месопотамія. Придворна культура характеризується не тільки високим рівнем статку, а звідси можливістю задовольняти найвитонченіші примхи, але і тенденцією структурувати реальність за певними естетичними зразками, привносити у життя елемент штучного, гіперкультурного, максимально його кодифікувати. Але у випадку давніх цивілізацій специфічний зовнішній вигляд і поведінка мають закодоване у традиції символічне і практичне значення, це не є «мистецтво для мистецтва», як ми бачимо це в гламурній культурі. Тут людина не може тільки завдяки своєму зовнішньому вигляду увійти у певне соціальне коло, як ми це спостерігаємо у культурі гламуру сьогодення, навпаки, належність до певної соціальної страти визначає і тип одягу. В архаїчних культурних системах змінити одяг значить змінити свою ідентичність.

Цілком «гламурних» характеристик набуває культура при дворах елліністичних царів та римських імператорів, де під впливом культурних контактів

зі Сходом, поширюється культ витонченої краси, розкоші, штучності та екзотики, а також специфічний код поведінки, який характеризується надзвичайною екстравагантністю. Абсолютною іконою «античного гламуру» можна вважати славнозвісну Клеопатру.

Однак про гламур як актуальний соціокультурний код неможливо серйозно говорити до тих пір, поки на авансцені культурних процесів не з'являється такий феномен, як мода, з яким гламур генетично пов'язаний, а цього не відбувається до часів пізнього Середньовіччя у Західній Європі. Мода народжується, як динамічний компонент матеріальної культури, можливість виникнення якого пов'язаний з накопиченням певних статків серед досить широких мас міського населення, що дозволяє відноситися до одягу не як до простої життєвої необхідності, але і як до способу власної репрезентації у суспільстві і самовираження, що було неможливим у ромаський період, коли основна маса населення була надзвичайно бідною. Цьому сприяють і становлення та розвиток капіталістичних відносин і міжнародної торгівлі, що уможливило доступ до екзотичних товарів, а також сикюляризація культури, її відхід від церкви, яка накладала певні обмеження на можливості соціальних репрезентацій та тілесних практик. Королівські двори наче змагаються у витонченості та екстравагантності, ідеальним взірцем яких є бургундський двір за часів Філіпа Доброго [9, с. 127-129].

Достатньо лише побіжного огляду образотворчого мистецтва періоду Пізньої Готики та Ранняго Ренесансу, щоб зрозуміти, що західна культура вступає у нову фазу розвитку матеріальної культури, основною характеристикою якої стає тепер насичена візуальність. Своєю апогею ця нова гіпервізуалізована культура досягає у XVII і XVIII сторіччях, коли європейські королівські двори й аристократичні салони, наче передчуваючи скорий кінець аристократичної епохи, купуються у розкошах та екстравагантності, коли з'являються такі візуально насичені стилі, як бароко і рококо, коли штучне і культурне, витісняють природне на периферію, коли навіть природні об'єкти стилізовано за певними штучними схемами та кодами (яскравий приклад – Версальський парк). Двори Людовіка XIV чи Марії-Антуанети, з їх витонченим, доведеним майже до абсурду, етикетом та непомірною розкішшю, можуть розглядатися як осередки тогочасної гламурної культури.

Велика Французька Революція остаточно підірвала основи аристократичної культури і вивела в авангард культурних процесів клас буржуазії, у вищих верствах якого і зароджується культура того гламуру, про який іде мова у даній статті. Тут гламур постає як феномен «бажання бути кимось іншим». Авторитет аристократичної культури, у лоні якої зароджувалась майбутня буржуазна культура, протягом тисячоліть був надзвичайно високим, вона слугувала абсолютним взірцем для буржуазії навіть тоді, коли боролась з аристократією за свої права, тому зовсім не дивно, що під впливом цього авторитету у буржуазії виник ніби «комплекс неповноцінності» щодо аристократії, і бажанні

наслідувати їй у всьому, як тільки це дозволяють статки. Цей процес дуже добре описаний у літературі, особливо у французькій (як яскравий приклад можуть слугувати твори Мольєра і Бальзака), адже саме у Франції конфлікт «аристократія/буржуазія» набув найбільш гострої, майже фрейдіанської форми – буржуазія знищує аристократію для того, щоб стати на її місце, стати новою елітою людства і – майже – у тих самих формах! (якийсь час буржуазія навіть намагається мати «своїх» королів, як це можна бачити на прикладі все тієї ж Франції пост-наполеонівської доби). У XIX сторіччі цей процес спостерігається повсюдно. Тут ми бачимо майже усі ознаки, властиві і сьогоденному гламуру: культ розкоші, примат зовнішнього над внутрішнім (важливо слідувати останній моді – носити модного капелюха та рукавички правильного кольору, мати багатий виїзд – тогочасний еквівалент дорогих авто, дотримуватися норм поведінки великосвітського товариства тощо), любов до екзотики, усього найкращого, найкращого, штучність і стилізацію образу (особливо жіночого, у той час як чоловічий максимально спрощується та демократизується і майже не змінюється з того часу [1]). Вищі верстви класу буржуазії, які володіють значними матеріальними статками, можуть дозволити собі спосіб життя, який раніше був притаманний класу аристократії. Саме тут і починається симуляція, яка є невід'ємною рисою сучасної культури гламуру.

Симуляція полягає насамперед у тому, що переймаються зовнішні форми аристократичної репрезентації, її оболонка – порожній знак, адже його наповнення зникає разом із типом ментальності, яку він позначав. І ця оболонка так і лишається оболонкою. Високий буржуазний гламур – це справжнє мистецтво симуляції, яке заворожує своєю зовнішньою красою і спокусливістю, але страждає на відсутність онтологічного змісту. Це і є основна слабкість культури гламуру, внаслідок якої вона легко стає предметом маніпуляції та утилізації у постіндустріальному суспільстві з його культом споживання, а також мішенню для доволі агресивної критики з боку носіїв так званої антигламурної ментальності.

Важливим фактором, завдяки якому прискорювалася кристалізація культури гламуру, стало масове виробництво і породжений ним кітч, як культура масового споживання дешевих еквівалентів недоступних більшості предметів розкоші. З протиставлення цій кітчизації (від німецького «verkitschen» – дешево розпродавати чи робити халтуру, підробку) виникає культ унікальних або якісних і дорогих предметів (glamours). Як зазначає Жан Бодрійяр: «Досягнення більш численними верствами даної категорії знаків змушує вищі класи дистанціюватися за допомогою інших знаків, які існують у обмежених кількостях (внаслідок їх походження як автентичних старовинних предметів, що, наприклад, має відношення до картин, або ж у наслідок їх систематичної обмеженості – це, наприклад, розкішні видання, несерійні автомобілі)» [2].

З цього можливо зробити висновок, що культура високого гламуру, як культура вищих верств бур-

жуазії, хоча є іманентно симулятивною, протистоїть масовій культурі втіленням якої є кітч. Це сучасний варіант великосвітської культури, потрапляння до якої, як і раніше, передбачає докладання певних зусиль, першим із яких є накопичення достатнього для реалізації гламурних культурних практик капіталу, адже гламур функціонує у полі розвинутого капіталізму. І хоча корені цього типу культури треба шукати у придворно-аристократичній культурі, культура гламуру, по суті, демократична, адже до неї залучаються не за правом народження, а завдяки власним соціальним досягненням (це щось на кшталт елітарного клубу). Звідси й амбівалентність феномену гламуру, який є, на перший погляд, явищем елітарним, але з іншого боку легко піддається дегенеративним процесам і має тенденцію у своїх поп-варіантах перетворюватись на кітч. Однак бути справді гламурним потребує не лише чималих фінансових витрат, але і великої внутрішньої роботи задля вироблення того невимушено-легкого типу поведінки, який характеризує світську особу, та зовнішнього самовдосконалення, яке передбачає чітко кодифікована гламурна тілесність.

Знижений і найбільш нині поширений варіант гламуру, який і розглядається більшістю дослідників як ідеологія суспільства показного споживання постіндустріальної доби і справедливо підлягає критиці, будується не стільки на виробленні особливої внутрішньої культури, оволодінні певною технікою соціальної репрезентації (*sprezzatura*), скільки на досягненні гламурного статусу через володіння певними гламурними об'єктами: модним брендовим одягом і гаджетами, дорогими марками авто тощо, та через асоціацію із певними місцями локалізації культури гламуру: дорогими ресторанами і готелями, закритими нічними клубами, модними butikами. Належність до еліти і непересічність визначається не особистісними якостями і досягненнями, а суто зовнішніми атрибутами. Одним із головних зовнішніх атрибутів, який конститує гламурність, є тіло носія гламурної ментальності, яке перетворюється на об'єкт специфічного культу.

Цей культ носить дещо «мазохістський» характер, адже для того, щоб виглядати гламурно, тіло піддається цілому комплексу складних, часто болісних і фізично важких процедур, спрямованих на його вдосконалення. Завдяки цим практикам живе тіло з об'єкту природи перетворюється на об'єкт культури, воно набуває штучного, символічного характеру. Особливо це стосується тіла жінки, яка є не тільки головним носієм і агентом культури гламуру, але і сама може бути «спожита» як гламурний об'єкт. «Нині в жіночому тілі (так само, зрештою, як і в чоловічому – останнє щораз активніше вводиться в акти тілесних трансформацій) може мінятися все – колір, форма, розміри, запах, фактура. Поряд з такими некардинальними косметичними заходами, як маски, масажі, використання парфуму тощо <...>, а також й більш штучними діями з вдосконалення фізичних даних, як-от: нарощування повік і нігтів, гальмування росту кутікули (шкірки навколо нігтя), вищипування, виголення (інколи фігурне), витрав-

лення волосся практично на всіх зонах тіла, окрім голови, де його, навпаки, частіше фарбують, закручують, імплантують, видовжують (шляхом «доліплювання» волосини чи накладання штучних повік), ми стаємо свідками такого кардинального і самосвідомого хірургічного вдосконалення тіла, як збільшення губ, грудей, зменшення сідниць та стегон, потоншення талії, випрямлення зморшок, ліквідація розтяжок, усунення целюліту, вирівнювання зубів, зміна кольору очей (кольоровими лінзами) й створення кольорового обідка губ (шляхом косметичного татуювання). В аптеках продаються пластинки для рівного росту пальців ніг. У глянцевих журналах рекламуються «нескладні» операції на обличчі для створення ямочок на щоках, що має назву «усмішка Амелі». Новим віянням є вживання гормональних ліків, які б скоротили кількість місячних до одного разу на рік, аби тіло жінки не страждало від передменструальних синдромів (така терапія вважається не тільки безпечною, але й корисною). «Еталонне» тіло стало в конфлікт з природою. <...> Але, зауважимо, саме таке тіло – виголене, вилощене і «штукізоване» – вважається найбільш функціональним, впливовим, соціально привабливим і продуктивним <...>. Це проявилось у загальній тілесно-візуальній орієнтації культури наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., гасло якої – «любити своє тіло» [3].

Перенесення уваги на зовнішнє призводить до такої психічної трансформації, коли тіло сприймається як «Я» [5]. Ототожнення свідомості і тілесності, отілеснювання власного «Я» має дуже серйозні наслідки. Звідси постають дві найголовніші проблеми гламурної культури, які можливо визначити як *хронофобію* і *хронофагію*.

Перше – це боязнь часу, який змінює і, врешті-решт, знищує тіло. Свідомість ніби перебуває у стані образи на тіло, з яким вона себе ототожнює. Свідомість не знає, що буде з нею після смерті тіла, але добре обізнана щодо процесів, які будуть відбуватися з тілом. І це лякає. Тому усіма можливими засобами треба подовжити життя тіла, створити ілюзію невмирущої молодості («У наш час ніхто більше не хоче бути бабусею» – із приватної бесіди). Звідси захоплення різноманітними практиками, які не тільки зроблять тіло гарним і досконалим, але і здоровим, молодим (фітнес, йога, масажі, очищувальні процедури, різноманітні дієти тощо, а також використання пластичної хірургії, ін'єкцій ботокса). З одного боку звернення до здорового способу життя має позитивний характер, але з іншого – повальна і нарочита «фітнесизація» та «помолодження» суспільства говорить про наявність певного колективного психозу, корені якого треба шукати вже не в культурі гламуру, яка, у даному випадку, виступає як раз чимось на кшталт терапевтичного засобу, а в тому онтологічному зламі, який характерний для ментальності епохи постмодерну взагалі.

Друга проблема генетично пов'язана із першою. Задля боротьби із часом інтенсивно використовується сам час. Та кількість часу, яка використовується

адептами гламуру на досягнення гламурного вигляду (від відвідування спа-салонів до багатогодинних шопінгів) і різноманітні гламурні практики соціалізації (відвідини клубів, театрів, ресторанів, модних показів і тусовок тощо) створює враження, що ні на що інше цього часу вистачити вже не може. Здається, що гламур може «зжертви» скільки завгодно часу.

Застосувавши усі ці практики, на виході ми отримуємо приблизно такий «продукт», як його іронічно описує Тетяна Толстая: «Гламур – высшее, разреженное, лучистое, эфирное, запредельное состояние бытия. В гламуре гражданин – а тем более гражданка – уж не сеет, не жнет, не собирает в житницы. Все в ней гармония, все диво. В гламуре нет ни прыщей, ни вросших ногтей, ни кишечных колик, ни заусениц, ни храпа: все это преодолено на более ранней стадии развития, на полпути превращения из свиньи в серафима, в малом глянце, в журналах “для секретарш”. В гламуре нет заплаканных глаз, хлюпающего носа, уныния, отчаяния, наплеательства, ответственности, тревоги за родственников. Наконец, нет смерти, в лучшем случае – “неумирающая легенда”. <...> 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» [14].

Однак до поняття тілесності входить не тільки тіло та його атрибутика, але і спосіб його «експлуатації», як то манера тримати себе, хода, жестикуляція, манера розмовляти, дивитися тощо – усі ті тілесні артикуляції, які створюють неповторний образ кожної особистості. У випадку гламурної тілесності ми знову стикаємось із штучністю та нарочитістю. Газарова Олена Едуардівна – клінічний психолог-танатотерапевт, Генеральний директор Інституту тілесності людини визначає два основних типи гламурної тілесності: «(не залежно від статі) «адепти» обирають або штучно-ламаний образ, що пересувається ніби на пружинках, туди-сюди, з удаваною розкутістю і розпущеністю, неодмінно підкресленою артикуляцією мовлення і магічно-агресивним поглядом. Позиціонується «маскулінність». Або ж (незалежно від статі) – образ, що гіпнотизує своїми заокругленими спокусливими рухами, томним поглядом, тягучим мовленням із придилом і м'якими акцентами на сугестивно-важливих словах. Позиціонується «жіночність» [5]. Вибудовуючи свою теорію негативного впливу гламуру на психіку людини Олена Газарова посилається на російський культурний контекст, який у своєму ставленні до гламуру, набуває іноді дійсно патологічних рис і загрозливих масштабів, про що свідчать також і публікації західних дослідників [19, 21-25].

Підсумовуючи вищевикладене, треба зазначити, що гламур, як певний тип культури і пов'язана з нею гламурна тілесність, досягають свого макси-

мального розвитку саме у постіндустріальну добу, коли складаються необхідні умови як для артикуляції «гламурних практик» (від поліпшення тіла до написання гламурних романів) носіїв даного типу культури, так і для споживання самого гламуру більш широкими верствами населення у вигляді чи то медійної продукції про життя «багатих та знаменитих», чи гламурної атрибутики у її зниженому, кітчевому варіанті. Цей процес має глобальний характер, але якщо на Заході гламур існує у певній «культурній ніші», яка традиційно закріплена за шоу-бізнесом і світом моди, до якої можуть долучатися і представники бізнес-еліти, якщо вони мають у цьому потребу, то на пострадянському просторі (принаймні в Росії та на Україні) тотальної «гламуризації» зазнає усе суспільство від політичної і бізнес еліти, творчої інтелігенції та навіть релігійних діячів до нижчих верств середнього класу, породжуючи такі гібридні феномени, як «провінційний» чи навіть «сільський гламур», що дає привід констатувати появу на пострадянських теренах нового типу людини – так званої «людини гламурної» (*homo glamourosus*) [23, с. 10], що, здається, приходить на зміну славнозвісному *Homo Sovieticus*.

Цей глобальний зсув вдало коментує російський журналіст Дмитрій Губін, який зазначає, що бажання гламуру в Росії (а так само і в Україні) є «гіперкомпенсацією за голодне радянське дитинство» [21, с. 7]. На думку німецької дослідниці Біргіт Менцель, саме російський гламур став культурним еквівалентом глобалізованого капіталізму. Він тісно пов'язаний із глобальними економічними і політичними змінами, особливо у царині медіа та комунікацій, які мали місце протягом останнього десятиріччя. Він є сумішшю показної саморепрезентації нової еліти та загальносвітового культу розкоші, моди та екзотичного й еротичного стилю життя, розповсюдженню чого сприяють мас-медіа [21, с. 4]. Російське захоплення гламуром стало настільки неосяжним, що багато коментаторів проголошують його новою ідеологією, яку країна шукала з часів руйнації Радянського Союзу [12, 19, с. 2]. Цей зсув у напрямку «гламуризації» суспільства пов'язують із політикою Володимира Путіна, яка була зорієнтована на покращення національного добробуту і створення позитивного іміджу Росії у світі [19, с. 2]. На зміну брутальній культурі «нових русских» у червоних піджаках та золотих ланцюгах приходить гламурна культура стилізованих під західні зразки глянцевих журналів, культу знаменитостей, високої моди й індустрії краси, споживання предметів розкоші та гедоністичний стиль життя нової буржуазії. І якщо представники нової буржуазії дійсно ведуть подібний спосіб життя, середньому класу пропонують симулятивну співучасть у ньому через переглядання безкінечних серіалів про прекрасне нове російське життя, ток-шоу із зірками та інших гламурних телепрограм або читання книжок нового жанру гламурної літератури [19, с. 2]. Сприймаючи нав'язану через мас-медіа гламурну культурну парадигму, яка легко накладається на фрустровану «голодним

радянським дитинством» психіку, представники середнього класу не тільки Росії, але й України (яка через мас-медіа є втягнутою у той самий культурний ареал), чії статки далекі від можливостей забезпечити справді гламурний спосіб життя, сприймають цю фіктивну реальність як керівництво до дії і доступними методами створюють собі кітчизований варіант останнього, тим більше що ринкова економіка пропонує для цього безліч можливостей.

Тому, коли мова йде про український варіант гламуру, то навіть стосовно Києва ми читаємо, при чому у «гламурній» пресі, наступне: «Сумки Louis Vuitton із Шарм-ель-Шейха, кальсони Gucci з Володимирського ринку, віденські бали, де замість вальсу більш доречно виглядав би гопак (з відповідним дрес-кодом) – все це гламур по-київськи. Вважається, що дорогі клуби, знизу доверху заповнені іноземцями з повіями, – це гламур. Що нюхати кокаїн з пелюсток троянд – також». [13] Перед нами майже взірцевий опис того уявлення про гламур, яке дійсно існує у провінції, адже український варіант гламурної культури виглядає провінційним відносно російського, навіть на рівні зіркового життя. Хоча по глибині просякнутості гламурною естетикою суспільства і «бароковості» форм народної гламурної репрезентації Україна дещо випереджає північного сусіда, особливо коли мова йдеться про південний регіон. Взагалі гламурна естетика, як естетика штучної краси, звабливості і сексуальності у своєму народному варіанті органічніше виглядає саме в Україні, чия культура глибоко барокова і «більш південна», а значить генетично більш схильна приділяти велику увагу візуальним репрезентаціям, ніж це притаманно російській культурі (прикладом чому може слугувати хоч би провідна роль української школи живопису на пострадянському просторі). Український гламур нарочито гламурний до абсурдності, до кітчу, і в цій абсурдності він виходить на рівень самокритики та самопародії (феномен Верки Сердючки). В українській гламурній культурі помітно більше рефлексії, ніж у російській, адже в російському варіанті до гламуру, як до структури ідеологічної, маємо ставитися серйозно, тому критична рефлексія «із середини» тут неможлива, критичним фронтом щодо російського гламуру виступають переважно носії антагоністичної антигламурної ментальності (насамперед творча інтелігенція). Це, можливо, пов'язано з тим фактом, що за рівнем добробуту Україна значно відстає від Росії, тому і легітимність присутності гламуру як високої культури споживання на українських теренах більш сумнівна. Однак як специфічна візуальна практика гламур цілком органічно вписується в українську культурну парадигму.

Український гламур – явище провінційне. Поняття провінційний, тобто демократичний, дешевий гламур – це поняття-оксюморон. Гламур, як явище генетично елітарне, здається неможливим в умовах масової культури, воно неминуче перетворюється на кітч. Однак цей «гламурний кітч» зберігає декілька сутнісних ознак гламуру: він вражає, заставляє зупинитися, зачаровує і спантеличує.

Загально визнано, що головним носієм гламурної тілесності є насамперед жінка. Як доводить українська дослідниця сучасних урбаністичних субкультур Марія Маєрчик тип гламурної жінки виник в Україні як відповідь на певний «культурний попит» з боку «нових українців», які нарівні з дорогими авто і золотими ланцюгами повинні були мати також і «дорогу» жінку. «Цей новий жіночий стиль передбачав «високий стандарт» до тіла, одяг, що підкреслює талію і груди, оснащений хутряними вставками або блискучими прикрасами – штучними стразами та блискітками, камінцями; яскравий, помітний макіяж, високі підбори, акрилові нігті і багато іншого. В лексику увійшла і сама назва такого виразу жіночності – гламур. Загальна естетика і загальні обриси цього стилю близькі до стилістики ляльки Барбі, тому таку естетику ще називали (не без іронії) – барбі» [20]. Однак цей специфічний стиль виявився настільки органічним для українського мас-культурного контексту, що навіть коли «нові українці» зійшли з авансцени соціально-економічних процесів, образ гламурної жінки, як описано вище, лишився. Навіть більш того, із розвитком ринкової економіки та сфери послуг, у своєму зниженому, кітчизованому, майже пародійному варіанті він поширився навіть у такі сфери, де його існування взагалі недоречно («гламурний» вигляд – високі підбори, вечірній макіяж, коротка спідниця та довжелезні акрилові нігті – кондуктора брудної маршрутки визивають справжній естетичний шок).

Гламурний, або наближений до нього, дрес-код є майже нормою повсякденного життя для більшості українських жінок, принаймні на півдні країни. Вражаюча різноманітність гламурних репрезентацій, на які здатні українські жінки, простирається від майже довершених витончених форм, гідних бути представленими на обкладинках світових глянцевого журналі, до монструозних варіантів тотального (але дуже вітального) несмаку так званого «колхозного гламуру» (термін функціонує у молодіжній культурі Миколаєва для позначення найбільш волаючих проявів кітч-гламурності).

Досліджуючи культуру гламуру Миколаєва, як міста з надзвичайною концентрованою жіночих гламурних репрезентацій, що вирізняє його з-поміж інших міст України (для чого є певні історичні та соціокультурні причини), у своїх кураторських проектах «Топографія Гламуру» (2006, разом із фотографом MariArti) та «Glamour-Toujours» (2008, спільно з художником Яковом Булавицьким) автор даної статті дійшов певних висновків щодо специфіки українського гламуру взагалі. Стало зрозумілим, що гламурна тілесність є майже природним станом для української жінки, яка не розглядає як проблематичне дотримання гламурного дрес-коду за будь-яких обставин і у будь-яких ситуаціях (від роботи та відвідування учбових закладів до виходів на ринок чи перебування на пляжі; симптоматична заява: «Я навіть сміття винести не вийду з не нафарбованими губами»), хоча у багатьох випадках констатується розуміння недоречності такого вигляду

за тих чи інших обставин. Симптоматичним є також заперечення незручності та нефункціональності гламурного дрес-коду і неприродності гламурної тілесності, наслідком чого реакція на вираз «жертва гламуру» є, найчастіше за все, образливою, адже у більшості випадків гламурність сприймається як безумовно позитивна характеристика (хоча самоіронія і зустрічається досить часто, але не з приводу належності до культури гламуру, а з приводу власної прикροї невідповідності бажаним високим зразкам).

Звідси можливо зробити висновок, що гламурна тілесність стала чимось на кшталт архетипу масової свідомості українського жіноцтва. Хоча нав'язаний мас-медіа, але виконуючий роль певного компенсаторного механізму, гламурний соціокультурний код у будь-якому з його проявів не суперечить самій специфіці самосвідомості українських жінок, для яких виглядати завжди помітними і сексуально привабливими, через нарочиту, нерідко агресивну (неприродно світлий, рудий або насичено чорний колір волосся, яскравий макіяж, провокативний одяг, який надто часто нагадує вбрання повій), стилізацію, є чимось взагалі природним. У цьому контексті цікаво згадати, що чоловікам не завжди подобається той спосіб, у який жінки стилізують свою зовнішність, на їх думку сучасним жінкам бракує саме природності. (Особливо негативне ставлення викликають акрилові нігті/кігті, які часто сприймаються як маніфестація фемінної агресії).

Тобто гламуризація образу української жінки носить, у якійсь мірі, ритуальний характер. Ця «ритуальність» здається, з одного боку, спровокованою механізмами нав'язування властивими споживацькому суспільству, але з іншого боку має генетичні корені у специфіці української культури, пояснення чого, скоріше за все, треба шукати в історичному минулому країни (на думку про це наводить стаття Олени Боряк та Марії Маєрчик «Тіло в контексті культурно-антропологічних студій: ретроспекція та сучасні підходи» [3]), адже майже неможливо нав'язати те, для чого немає якихось реальних, нехай не завжди відкрито маніфестованих, підстав.

Підбиваючи підсумки можна зазначити, що гламур, як специфічний стиль одягу, або ж як соціокультурний код, чи навіть ідеологія, має не тільки негативні риси, адже його компенсаторна і навіть терапевтична функції у країнах пострадянського простору є незаперечними. Набуття гламуром статусу ідеології є нормальним наслідком розвитку суспільства у ХХ сторіччі, хоча стосовно етичних якостей змісту цієї ідеології можна бути досить скептичним. Гламуру, як ідеальному конструкту, дійсно притаманна магічна привабливість, але при втіленні у «матерію» він, як і багато інших величних чи красивих ідей, зазнає сутнісної деформації і, замість елітарності й аристократизму, у більшості випадків ми бачимо вульгарність та потурання масовим смакам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Дендизм і мода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/barthes.htm>.
2. Бодрийяр Ж. Китч // Общество потребления. Его мифы и структуры. [Електронний ресурс]. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – Режим доступу: <http://ec-dejavu.ru/k/Kitsch-2.html>.
3. Боряк О., Маєрчик М. Тіло в контексті культурно-антропологічних студій: ретроспекція та сучасні підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etnolog.org.ua/vyd/vydetn/Body/Art01.htm>.
4. Бражникова Я. Закат гламура [Електронний ресурс] // Правый взгляд. – 2006. – Режим доступу: <http://www.pravaya.ru/look/10208>.
5. Газарова Е. Гламурная телесность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psypnavigator.ru/articles.php?code=361>.
6. Гламур [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Гламур>.
7. Гольинко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур [Електронний ресурс] // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – Режим доступу: <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamur>.
8. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов [Електронний ресурс]. – М.: ИНИОН РАН (отдел литературоведения) – INTRADA, 2001. – Режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ilyin-book.htm>.
9. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. – Прага: Артис, 1987. – 606 с.
10. Маєрчик М. Дела телесные, или наше тело, которого у нас нет [Електронний ресурс] // Зеркало Недели. – 2005. – № 15. – Режим доступу: <http://www.zn.ua/3000/3050/49837>.
11. Манн О. Дендизм, как консервативная форма жизни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.metakultura.ru/vgora/kulturol/ot_mann.htm.
12. Рубинштейн Л. Семечки гламурные [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://grani.ru/Politics/Russia/p.147372.html>.
13. Рыбик, Цукренко О., Захожая А. Гламурно жить не запретишь [Електронний ресурс] // Time Out. – 2008. – № 14. – Режим доступу: http://www.rybik.com/pic/timeout_glamur.jpg.
14. Толстая Т. Я планов ваших люблю гламурё [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://scripts.online.ru/misc/news/98/09/10_229.htm.
15. Частицына А. Дискурс гламура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bg.ru/article/6273>.
16. Calabrese O. Neo-Baroque: a Sign of the Time. – Princeton University Press, 1992. – 227 p.
17. Changeling: The Dreaming [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Changeling:_The_Dreaming.
18. Glamour [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(presentation\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Glamour_(presentation)).
19. Gusarova K. The Deviant Norm: Glamour in Russian Fashion // Glamorous Russia – Kultura. – 2008. – № 6. – P. 14-19.
20. Mayerchuk M. Multiple Femininities in Post-Soviet Ukraine: Glamour and Queer Cases. – 2006. [матеріал надано автором]
21. Menzel B. Russian Discourse on Glamour // Glamorous Russia – Kultura, 2008. – № 6. – P. 4-9.
22. Mesropova O. I Choose Russia – I Choose Glamour // Glamorous Russia – Kultura. – 2008. – № 6. – P. 12-14.
23. Rudova L. The Glamorous Heroines of Oksana Robski // Glamorous Russia – Kultura. – 2008. – № 6. – P. 10-12.
24. Rudova L., Menzel B. Uniting Russia in Glamour (editorial) // Glamorous Russia – Kultura. – 2008. – № 6. – P. 2-4.
25. Schmid U. Glamour as Russian Television Magic // Glamorous Russia – Kultura. – 2008. – № 6. – P. 9-10.