

Гламуризация визуального : симулякры роскоши в
постсоветском социальном воображаемом [1]
*Le visuel glamourisé : les simulacres du luxe dans
l'imaginaire social postsoviétique*

Par Anna Koneva

Publication en ligne le 12 février 2015

Résumé

Dans cet article nous allons examiner les changements et l'évolution de la perception du glamour dans l'imaginaire sociale postsoviétique. L'un des buts principaux est de distinguer les étapes différentes dans le processus de la constitution de la perception du glamour: partant d'un point de vue de l'admiration où le glamour est vécu comme une « transformation magique » nous arrivons à une situation dans laquelle ce phénomène est plutôt critiqué. Comment repenser le glamour c'est une des questions posées dans notre travail. Glamour, est-il un simulacre du luxe ?

Mots-Clés

Culture populaire, imaginaire social, système de représentations collectives, la mode, glamour.

Table des matières

Введение

1. Идеология гламура как «достижимой мечты»
2. Смена социального мифа и «волшебная палочка» гламура
3. Критика гламура
4. Переосмысление гламура
5. Заключение

Texte intégral

Введение

Мода в Советском Союзе была уделом привилегированного меньшинства, возможности следить за трендами и следовать им были ограничены, точно также как были ограничены и возможности реализовывать свой индивидуальный стиль. Как известно, причины тому были разные, как экономические, так и идеологические, и хотя мода «за железным занавесом», бесспорно, существовала, причем даже соответствовала мировому контексту, возможности выразить средствами моды свою индивидуальность были у советского человека весьма ограничены.

Смена политической власти в России повлекла за собой не только перемены в политике и экономике, но и существенную трансформацию устоявшихся стереотипов социального воображаемого. Когда закончилась эра «железного занавеса» и на постсоветское пространство хлынул поток вещей и их значений, стали появляться и новые идеологические конструкции, аналогов которым прежде не было. Одной из такой идеологий, породившей мощную социальную мифологию, стал гламур.

1. Идеология гламура как «достижимой мечты»

В корпус социального воображаемого европейца это слово прочно вошло в 30-е годы XX столетия, именно тогда оно обрело свои коннотации достижимой мечты [2]. Гламур формировался как публичный имидж, начиная с Нового времени, когда культура переживала период серьезных трансформаций. Парадигма культуры Нового времени была связана на теоретическом уровне с понятием познавательного субъекта, а на уровне практическом – с активностью в деятельности и потреблении. Возвышение и крах наполеоновской империи, начало развития промышленности, возникновение потребительской культуры, формирование системы общественного мнения – все это стало основой для трансформации не только социальной структуры, в которой приобретали все больший вес «новые люди», буржуа, но и социальной мифологии. «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]. Гламур, таким образом, устойчиво ассоциировался с образом само-деятельности, со становлением новой мифологии, которая позднее на американском континенте получила устойчивое название *self-made*. Необходимо также подчеркнуть, что гламур имеет отношение лишь к имиджу – само по себе богатство, накопление капитала, роскошь гламурными не являются [4].

Черты гламурной личности – стремление к публичному признанию и его обретение. Гламур становился своего рода симулякр роскоши – за ним не обязательно стояло истинное богатство, но непременно создавалась иллюзия состоятельности и привычки к роскоши, это стало неременной составляющей мифа, равно как и образ беззаботности, исключенности из повседневности, поскольку гламур – это счастье по волшебству, внезапно, без труда и абсолютно даром. Именно поэтому гламур становится столь желанным образом – его магический флер создает иллюзию, что гламура может достичь каждый, что доступ в высшие сферы, в жизнь богатых и знаменитых открыт, нужно лишь оказаться в нужном месте в нужное время.

Историю гламура С. Гандл 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» [5]), культуру шопинга и больших магазинов середины XIX века, 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.

Именно Голливуд становится воплощением гламура, фабрикой гламура. Представление о том, что возможно создание звезд из обычных людей в сочетании со сложившимся в массовом воображении образом Америки как страны, в которой достигаются мечты, стало основой идеологии гламура в его «классическом» воплощении. В 1930-е годы Голливуд стал законодателем стиля, он был ориентирован на массовое потребление образов, создавая систему стереотипов, которые по сей день владеют воображением. Исходный «материал», фактура актрисы, конечно, имела значение, однако голливудские стилисты преображали девушек (и мужчин тоже) весьма значительно. При этом они не добавляли звездам индивидуальности и даже не подчеркивали эту индивидуальность, напротив, макияжем и прической обезличивали лицо, создавая типаж. Целью голливудской фабрики гламура вовсе не было создание «идеальной красоты», гламур «делает из повседневной красоты красоту высшего толка, лучезарную и неоспоримую» [6]. Поведение звезд вне экрана тоже составляла часть «звездного пути», публичный образ создавался журналами, фотографиями, рекламой и самими зрителями. Звезды одевались и вели себя зачастую эпатажно, выходили за рамки моды (брючные костюмы Гарбо и Дитрих и т.п.), демонстрировали возможности гламурного образа жизни – путешествия, автомобили, модные вещи и пр. Голливуд создал каталог стильных имиджей, которым было легко подражать. Была разработана рецептура гламурности [7], которая помимо визуальной (кино и фотографии светской хроники), имела и «дидактическую» составляющую, 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. После Второй Мировой войны гламур получил еще более широкий спрос. New look, мода на роскошь, огромное влияние Haute Couture, новый фетиш потребления – автомобиль, а также великосветские свадьбы (Грейс Келли и принц Ренье и т.п.) и развитие гражданской авиации (соблазнительно-гламурные образы стюардесс) сделали гламур общеевропейской идеологией потребления. Развитие телевидения и коммерческой рекламы, в которой эксплуатировались гламурные образы, способствовали повсеместному распространению гламурных образов как воображаемого достижимой мечты. Дальнейшее развитие концепта привело к тому, что саму цивилизацию уже именуют «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].

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.

2. 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, наличия и интенсивного развития виртуальной коммуникации, делают эту смену мифологий тотальной.

Гламур, который пришел на постсоветское пространство, демонстрирует силу исходного смысла концепта. Первый «этап» рецепции гламура может быть назван «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 в России социальной мифологией – ожидание перемен от власти, благодеяний и свежих идей извне и одновременно ориентация на активность самого человека, который должен немедленно реализовать все предоставившиеся ему возможности.

Перспективы «технологий» self-made, которые открылись в постперестроечной России 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.

К моменту вхождения на постсоветское пространство гламур уже вполне сформировался как стиль, при этом он сохранил ауру волшебства, преобразования мгновенного и необыкновенного. Немедленное удовлетворение желаний и

сказочный мир изобилия стали для сознания советского человека своего рода «отдушиной» и демонстрацией силы власти, которая открыла новые горизонты. Восприятие гламура как волшебной сказки мы можем четко идентифицировать по соответствующим сказочным механизмам, гламуру в воображаемом отводится роль «золотого яблочка», «яичка не простого, а золотого» [9]. Гламур полностью противоположен простоте и обыденности по своим образным коннотациям, и, памятуя 90-е, это противопоставление ощущалось особенно остро.

Проводником сказочного образа жизни, как и на первом этапе распространения гламура в Америке и Европе, стали гляцевые журналы, которые впервые появились в России в начале 90-х годов. Первой «библией гламура» на русском языке был *Cosmopolitan*, его начали издавать в 1994. Это был «настоящий» глянец без выкроек и полезных советов – революция в женском воображении. Никакой готовки и кройки с шитьем – только счастье, привлекательность и успех у противоположного пола. При этом слово «гламур» пока широким употреблением не пользуется – как всякое магическое знание, гламур – знание «для посвященных». После *Cosmopolitan* европейские гляцевые журналы открываются на постсоветском пространстве один за другим. И даже кризис (в кризисный год появляется русский *Vogue*) не становится помехой гламуру, чей романтический безупречно гляцевый ореол публикуется во все большем количестве российских изданий, включая и журнал *Glamour*, который появился в 2004 году.

Примерно в то же время появляются первые образы гламурных «див» отечественного происхождения. Газета «Аргументы и факты» в 1997 году называет «гламурной» и самой стильной певицу Анжелику Варум, причем публике объясняется, что гламур – это синоним шика и элегантности. Гламур здесь получает отчетливую позитивную коннотацию. Дальнейшая «гламуризация» телевидения движется по двум параллельным путям – эстрада и телесериалы.

В это время появляются сначала импортные, а затем российские телесериалы, выполненные по гламурным канонам. Важной чертой гламура как сказочной жизни становится «история с продолжением» - так работает механизм вовлеченности. Мексиканское «мыло» [10] 90-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 гляцевые журналы, находится,

согласно исследованиям социологов, ближе к «низу» социальной пирамиды [11], а чем более высок уровень жизни в стране, тем меньше тратят ее женщины на уход за собой [12]. Но для российского общества отличительной особенностью оказывается одержимость гламуром элиты, у которой достаточно средств и возможностей для воплощения в свою жизнь любых капризов. Конец 90-х – это время показной роскоши с набором обязательных «упражнений», таких как поездки в Куршевель и коллекционирование сумочек Birkin. Глянцевая пресса в соответствующих разделах светской хроники последовательно это фиксирует. Так постепенно складывается общество «гламурной тусовки» - людей, обладающих достаточным капиталом и внушительным запасом свободного времени, чтобы посещать все или почти все социально значимые мероприятия. Более того, эти мероприятия сохраняют механизмы «отбора» участников, для того, чтобы получить доступ, необходимо принадлежать к кругу «избранных». Так гламур на постсоветском пространстве 90-х годов приобретает не просто воображаемую, но и реальную власть, формируя социальные группы, вызывающие, с одной стороны, зависть, с другой – резкую критику и неприятие со стороны среднего класса.

3. Критика гламура

Критика гламура осуществлялась в российской культуре с нескольких позиций.

Во-первых, критика с позиций «высокой культуры», которая стремилась продемонстрировать бессодержательность гламура, акцентируя его внешнюю, визуальную составляющую. Гламур рассматривался как «торжество хорошего 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 подобной 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 смен 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, формирующей 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» [14]. Подвижная шкала ценностей – один из важных факторов гламурного воображения. Гламур, как оказывается, весьма пластичен, при том, 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 входит по-прежнему шик в значении элегантность, внешний лоск и «сделанность», искусственность (пожалуй, самая устойчивая коннотация гламура), и одновременно - чрезмерность и блеск, граничащие с кичем. Гламурной персоной оказываются и элегантная леди Диана, и эпатажная леди Гага, рецепт гламурности удерживает маркер популярности, а визуальный код зависит от дополнительных привходящих условий. Гламур, таким образом, не может быть однозначно определен как плохой вкус, но может быть определен как вкус массовый или популярный.

Позиция художника-творца по отношению к гламуру очевидна – гламур полагается кичем, дешевой подделкой. Но констатацией пренебрежительного отношения ограничиться нельзя, так, рассматривая основания критики гламура, А. 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» [15]. 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 российскому исследователю можно возразить, что 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 (в рамках гламурных канонов!) приблизить себя, свое тело к воображаемому идеалу. Но это идеал одноэтажной Америки - «белый мужчина средних лет», то есть во всех смыслах усредненный образ как предел мечтаний. Вряд ли в применении к гламуру правомерно говорить об авангарде, искусство занимает

по отношению к усредненному, но при этом идеальному образу четкую критическую позицию, обоснованную именно критериями массовости, популярности, вкуса «ноубрау».

Но не только искусство находит гламур достойным критики, средний класс тоже критикует это явление. Средний класс, как и гламур, для российского постперестроечного времени были явлениями новыми. Хотя в СССР тоже существовал свой средний класс, врачи и инженеры, профессора и доценты, чиновники, - все эти люди сами себя как средний класс никогда не идентифицировали. Тем не менее, можно выделить определенную социальную мифологию среднего класса, которая опиралась на вполне четкую систему ценностей [16]. С приходом новой экономической и политической эпохи, устоявшаяся система ценностей стала меняться, как и система представлений. И вторжение идеалов гламура стало одной чертой этих изменений. В целом можно констатировать, что чертами социального воображаемого среднего класса являются умеренность и стабильность, изменения затрагивают образы времени (которое рассматривается как перспектива), пространства (в связи с образами мобильности), деятельности (расчет на собственные силы). Казалось бы, ни ценностных, ни внешних противоречий с гламуром возникнуть не должно, поскольку исторически гламур возник как кристаллизация ценностных и нормативных чаяний европейского среднего класса. Тем не менее гламур начинает раздражать средний класс. Публика по-прежнему смотрит телесериалы и читает глянец, но при этом активно выступает против «гламуризации действительности».

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, с созданием видимости. При этом он не требует самоидентификации – визуализация и акция связаны друг с другом через актуальное для современной культуры понятие формата. Формат структурирует пространство повседневного опыта, предоставляя удобные и визуально хорошо артикулированные структуры, делающие легитимным управление презентациями себя. Гламур оказывается стратегией управления впечатлениями, при этом он требует вовлеченности в процесс, что также противоречит мировоззрению среднего класса, которое нацелено на результат.

И, наконец, начинается критика гламура «изнутри». На рубеже XX-XXI вв. появляется целая волна книг, критикующих гламур: «Face Control» и «Наезд» В. Спектра, «Casual» О. Робски, «Духless» С. Минаева и другие. Общая связующая все эти романы тема – гламур как усталость и пустота. Безотносительно к качеству самого текста, писатели всегда рисует образ гламурной жизни как пустышку, но при этом он «затягивает», не отпускает, требует постоянного поддержания гламурной «формы» и тусовочных знакомств. При этом, сами писатели презентуют себя как гламурные персоны, повествование в романах ведется от первого лица, от лица «посвященного» и «огламуренного» персонажа. PR-продвижение книг также осуществляется по гламурным законам. Подобные тенденции видны и в кино, и в телеэфире. Запускаются (2006г.) реалити-шоу «Полный фэшн» с Сергеем Зверевым и «Блондинка в шоколаде» с Ксенией Собчак – гламур здесь доминирует и подвергнется критике одновременно, порождая новый этап восприятия гламура – через иронию и одновременно давая толчок движению антигламура.

4. Переосмысление гламура

Антигламур проявился прежде всего в дизайне костюма. Антигламур как новый тренд предлагает цвета, формы, аксессуары и фасоны, противоположные общепринято гламурным, претендует на то, чтобы вернуть человеку его утрачиваемую индивидуальность, чтобы стать тем имиджем, который подчеркнет противостояние «гламурной цивилизации» массового потребления. Однако эпатаж антигламура – это визуальный эффект, такой же как глянцевый 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.

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 воображаемом российского общества и сейчас, что можно увидеть на примере нового гламурного литературного жанра - женского иронического детектива [17]. Иронической проработке подвергаются в детективах российских авторов (Д. Донцова, Т. Устинова, Г. Куликова, Е. Логунова 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: Анна Данилова «Гламурная невинность», Анна Грайфендер «Гламурная жизнь», Денис Полесский «Гламурные подонки», Женя Гламурная «ШИКанутые девочки», Кристин Гор «Сенатский гламур», Наталья Кочелаева «Дети гламура», Алена Любимова «Вокруг да около гламура», Арина Ларина «Кастинг в гламурную жизнь» и так далее. 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 его переосмысления.

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 [18] и Э. Уилсон [19], в научной периодике появляются статьи, рассматривающие гламур как культурное явление, выходит книга Л. Горалик «Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи», которую сама автор определяет как «сборник мыслей по поводу той цивилизации, которая способна сотворить себе кумира из маленькой пластмассовой куклы» [20]. 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 «нулевых», когда гламур начинает восприниматься не через призму магических возможностей и не как объект тотальной критики, а как явление действительности, достойное исследования.

5. Заключение

Гламур как симптом цивилизации, вирус визуального или идеология комфортного дизайна жизни по-прежнему владеет воображением россиян. Гламур, понимаемый

как симулякр роскоши, вошел в российскую культуру в своем первоначальном значении магического преобразования, визуального благополучия. Благодаря критике, дистанцированию и переосмыслению гламур, оставаясь по сути все тем же симулякром роскоши, для социального воображаемого выступает 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», когда изобилие товаров сменяет избыточность символическая, 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».

Bibliographie

Dyhouse, C., *Glamour: Women, History, Feminism*, London, NY: Zed Books, 2010., 230 p.

ФоксК., *Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения [En regardant les Anglais: les regles cachées du comportement]*, пер. с англ. И.П.Новоселецкой. - М.: РИПОЛклассик.

Gundle, S., *Glamour. The History*, Oxford University Press, 2008. – 472 p.

Gundle S., Castelli, C.T. *The Glamour System*. – Basingstoke, Palgrave, 2006.

ГандлС., *Гламур. [Glamour]*, пер.сангл. А. Красниковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 384 с.

Голышко-ВольфсонД., « Агрессивно-пассивный гламур » [« Glamour agressif et passif»], in Художественный журнал. Декабрь 2005. - <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamur>. (Режим доступа - 11.11.2011).

Горалик Л., « Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи » [« La femme vide. Le monde de Barbie de l'intérieure et de l'extérieure »]// http://www.gramotey.com/?open_file=1269014188 (режим доступа: 20.09.2012).

Конева А.В., «Импорт иронии» и новая матрица гендерной идентичности в российском социальном воображении », [«L'importation de l'ironie» et la matrice de

l'identité du genre dans l'imaginaire sociale russe »], Общество. Среда. Развитие. – 2011, № 3.

Конева А.В., « Искусство модной фотографии: удовольствие созерцания или соблазн потребления », [« L'art de la photographie de mode: le plaisir de contemplation ou la séduction du consommation »], Фундаментальные проблемы культурологии. В 4-х т. Т. 3. Культурная динамика. – отв.ред. Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008. – 518 с. – С. 441-456.

Конева А.В., « Мода: презентация индивидуальности и коды идентификации » [« La Mode: la présentation de l'individualité et les codes de l'identification »], Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural Research. – Вып. 01. 2010. – СПб.: Эйдос, 2010.

Конева А.В., « Средний класс: мифология успеха », [« La classe moyenne: la mythologie du succès »], Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарный выпуск. № 1 (31). Самара, СамГУ, 2005.

Концепты культуры и концептосфера культурологии. Коллективная монография. [Les concepts de la culture et la sphère des conceptions des sciences culturelles], Под ред. Л.В. Никифоровой, А. В. Коневой. – СПб.: Астерион, 2011. – 381 с.

Löbel, S., *Glamour and How to achieve It*, London, 1938.

Morin, E., *Les Stars* – Paris, Seuil, 1957.

Секацкий А.К., « Гламурная цивилизация и ее авангард », [Sekasky, A., « La civilisation du glamour et son avant-garde »] in *Философские науки*, 2010, № 10. – с.20.

Толстая Т., *Я планов наших люблю гламурье*, [Tolstaya, T., *J'aime bien le glamour de nos plans*], Толстая Т. День: личное. – М.: Эксмо, 2004. – 216 с.

Уилсон Э., *Облаченные в мечты: мода и современность*. [Wilson, E., *Dressed in dreams: fashion and contemporary*], пер.сангл. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 288 с.

Notes

[1] Статья подготовлена при поддержке РГНФ, проект № 13-03-00090.

[2] 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. См.: Löbel, S. *Glamour and How to achieve It*. London, 1938.

[3] Gundle, S., *Glamour. The History*, Oxford University Press, 2008.

[4] Gundle, S., Castelli, C.T., *The Glamour System*, Basingstoke, Palgrave, 2006.

[5] Романы, в которых подробно описывалась светская жизнь с 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 как «учебные пособия» по светской жизни.

[6] Morin, E., *Les Stars*, Paris: Seuil, 1957, p. 43.

[7] Voir : Morin, E., *Les Stars*, *Ibidem* et Gundle, S., Castelli, C.T., *The Glamour System*, *Op. Cit.*

[8] Секацкий, А.К. « Гламурная цивилизация и ее авангард », in *Философские науки*, 2010, № 10. – с. 20.

[9] Образы «золотого молодильного яблока» и «золотого яичка» транслируют русские сказки. Эти магические предметы позволяют, первый, преобразиться и достичь вечной молодости, а второй – продемонстрировать вполне гламурную иллюзию богатства

[10] .Мыльная опера

[11] Фокс, К., *Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения.* /пер. с англ. И.П.Новоселецкой. - М.: РИПОЛ классик, 2008. - с. 341, 344, 473-474.

[12] Гріднева, Н. Наши женщины – самые красивые и ухоженные. « Россия – на шестом месте в мире по потреблению косметики », *Известия*, 22.03.07. С.7. – URL : URL: <http://fin.izvestia.ru/consumer/article1169630>, Режим доступа: 16.01.2011). Режим доступа: 16.01.2011).

[13] Голышко-Вольфсон Д., « Агрессивно-пассивный гламур », in *Художественный журнал*, Декабрь 2005, <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamur>, (Режим доступа - 11.11.2011).

[14] Там же.

[15] Секацкий А.К., « Гламурная цивилизация и ее авангард », in *Философские науки*, 2010, № 10. – С. 25.

[16] Подробнее см.: Конева А.В., « Средний класс: мифология успеха » in *Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарный выпуск*, № 1 (31). Самара, СамГУ, 2005.

[17] См. подробнее: Конева А.В., «Импорт иронии» и новая матрица гендерной идентичности в российском социальном воображении » in *Общество. Среда. Развитие*. – 2011, № 3.

[18] Gundle, S., *Op. Cit.*, 384 с.

[19] Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. / пер.с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 288 с.

[20] Горалик, Л., *Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи*, in http://www.gramotey.com/?open_file=1269014188 (режим доступа: 20.09.2012)

Pour citer ce document

Par Anna Koneva, «Гламуризация визуального : симулякры роскоши в постсоветском социальном воображаемом [1]», *Revue du Centre Européen d'Etudes Slaves* [En ligne], Imaginaire culturel franco-slave, Numéro 4, La revue, mis à jour le : 12/02/2015, URL : <https://etudesslaves.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=874>.

Quelques mots à propos de : [Anna Koneva](#)

Anna Koneva est directeur de recherches fondamentales sur la culture à l'Institut Russe de l'Heritage, A iliation de Saint Petersburg. Elle est également éditeur associé de la revue *International Journal of Cultural Research*. Elle est docteur en philosophie. Sa thèse d'habilitation porte sur : « Мода как феномен социального воображения » [« La mode comme le phénomène de l'imagination »]. Anna Koneva a e ectué plusieurs séjours de recherche dans les universités françaises. En 2013/2014 elle pass ...

