

MODERN GLAMOUR AND ITS MANIFESTATIONS IN THE PHOTOGRAPHY

V. Budiak, Postgraduate student
Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine

The author considers modern glamour and its manifestations in the fashion world. The author considers the impact of glamour on human life. The «glamorous photography» as a way of distribution of glamour in fashion is analyzed. The author has determined grounds the glamour gained its relevance in fashion on.

Keywords: glamour, fashion, «glamour photography», popular culture.

Conference participant

Постановка проблемы. Мода как массовый социокультурный феномен, является воспроизведением социальной реальности и играет важную экономическую, культурную, социальную и даже политическую роль. Указывает на переход от традиционного общества к модернизированному, оказывает влияние на развитие индустрии массового производства и массового потребления, культуру массовых зрелищ и развлечений, формирования мобильной социальной структуры и специальной лексики. Но в XX – XXI веке мода не только диктует новые идеи, но и обращается к стилизации старых, таковым является и гламур [3].

Понятие «гламур» постоянно используется в связи с модой, шоу-бизнесом и индустрией развлечений, красотой и индустрией красоты, а также социальными группами, которые ими обусловлены или просто взаимодействуют с ними [2; 61]. Можно выделить следующие составляющие элементы того, что сегодня понимается под гламуром: притягательная сила моды; безупречная, почти нереальная красота; физическая и сексуальная привлекательность; таинственное происхождение; намек на экзотику; нарочитая броскость. Иначе говоря, гламур – это качество, опирающееся на реальность, но в большей степени – созданное искусственно, существующее в особой сфере, которую можно назвать действительностью второго порядка, порождаемой и поддерживаемой средствами массовой информации [2; 63].

Можно утверждать, что гламур – это притягательный, срежессирован-

СОВРЕМЕННЫЙ ГЛАМУР И ЕГО ПРОЯВЛЕНИЕ В ФОТОГРАФИИ

Будяк В.В., аспирант
Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Украина

В статье рассматривается роль гламура, его проявление в мире моды, а также его влияние на жизнь человека, проанализирована «гламурная фотография», как один из вариантов распространения гламура в моде. Доказано, на каких основаниях гламур приобрел актуальность в моде.

Ключевые слова: гламур, мода, «гламурная фотография», массовая культура.

Участник конференции

ный и сконструированный образ реальности, который побуждает к потреблению. Он, прежде всего, визуален, состоит из ретушированной и улучшенной версии реального человека или ситуации и появляется благодаря пристальному вниманию вожделяющей аудитории. Универсальные магазины, косметическая промышленность и реклама не только воспользовались инновациями в искусстве, но и придали дополнительный импульс распространению гламура.

Начиная с 1940-х годов, в области моды и рекламы доминирует рисунок. А уже на 1950 – 70-е годы приходит взлет fashion-фотографии. Модный бум послевоенной Европы, бесчисленные показы, расцвет кинематографа существенно стимулировали развитие жанра. Fashion-фотография «расставалась» с классическими канонами, которые диктовали стилистическое и смысловое единство персонажа, декора и одежды. Фотографией, которая воспевала идеализированную красоту человека и использовала с этой целью ряд декоративных элементов, занималось немало известных фотографов. **Задание** публикации, раскрыть и показать гламур с помощью фотографии.

Результаты исследования. Современные гламурные образы выстраиваются на других, уже существующих образах, формируя тем самым замкнутый круг и подчеркивая собственную искусственность. В XXI веке фотография является одним из основных средств распространения гламура в мире моды и потребления, это и журналы мод, и реклама, и художественная фотография.

В англоязычном мире словосоче-

тания «гламурное фото» и «гламурная фотомодель» относят, прежде всего, к определенному жанру фотографии, когда внешность модели важнее чем то, что на ней одето. Обычное заблуждение состоит в том, что фотография включает элементы обнаженности: фотография может представлять как обнаженную модель, так и в вечернем наряде, однако отличительным признаком такой фотографии остается именно фокус на модель, а не на гардероб.

По времени данное явление совпало с распространением идеологии потребления. Универсальные магазины, косметическая промышленность и реклама не только воспользовались инновациями в искусстве, но и придали дополнительный импульс распространению гламура. Яркие цвета, чувственная атмосфера, экзотическое убранство и театрализованная экстравагантная реклама – все эти приемы были призваны перенести покупателей в фантастическую страну, где товары символизировали ценности, являвшиеся одновременно и воображаемыми, и утилитарными. Все это делалось в стремлении обеспечить продаваемость предметов роскоши и, что гораздо важнее, – с целью наполнить самые обыкновенные товары ассоциациями с роскошью и богатством, сделав их желанными для потребителей: в таком случае их можно было бы продавать по завышенной цене [2; 77].

Издание «Vogue» было первопроходцем в использовании фотографии. Это средство стало важнейшим фактором в утверждении главенства внешности над воспитанием и деньгами. Изначально фотография не была

престижной, и многие влиятельные люди не любили фотографироваться. Такое отношение помог преломить барон Адольф де Мейер, работавший в журналах «Vogue» и «Vanity Fair». Его снимки с нерезкими декорациями и особым освещением украшали каждый выпуск журналов (Рис. 1 – 2). Говорили, что фотограф придавал людям ауру изысканности, в которой смешивались английский шик, славянский шарм и парижская мода. Эдвард Стайхен, Гойнинген-Гюне, Сесил Битон – фотографы, в фирменных стилях работ которых сочетались классика и мода. Они льстили своим моделям, особенно Сесил Битон, сильно ретушируя портреты светских львиц, чтобы они выглядели моложе или стройнее (Рис. 3 – 4).

Формирование характерного облика элиты в фотографии было примером настоящего гламура. Снимки было просто воспроизводить и размножать, и фальшивое казалось для них настоящим. Фотография создавала таинственные мифы и искушала зрителей, очаровывая их и прикидываясь искренней и неподдельной. Она была средством коммуникации массового общества, глубоко связанным с современностью и с акцентом на визуальные чудеса и эффекты, который существовал в коммерции с начала XIX века. Фотографии влиятельных людей в изданиях Конде Наст – даже более чем тексты, – восторгали честолюбцев из среднего класса и разжигали зависть, которая, как известно, необходимое условие гламура вообще [1; 137].

В снимках особое внимание уделялось физическому совершенству и соблазнительности. Кадры сильно ретушировались и выглядели искусственно, и именно эта искусственность была нужна зрителю. Фотографы создавали настроение с помощью света и реквизита: они подчеркивали чувственность кожи и волос; акцентировали меха, шелка и атласные ткани; намекали на секс, укладывая актрис на горизонтальные поверхности или надевая на них свободную одежду или пеньюары [1; 163].

В свою очередь современный гламур представляет собой коктейль из идей и мотивов прошлого, обретающих новую жизнь с помощью умелой модификации и тонировки. «Гламур-



Рис. 1. Фотограф Адольф де Мейер



Рис. 2. Фотограф Адольф де Мейер



Рис. 3. Фотограф Сесил Битон



Рис. 4. Фотограф Сесил Битон



Рис. 5. Фотограф Стивен Мейзел



Рис. 6. Фотограф Стивен Мейзел

ную фотографию» от художественной, отличает сознательная попытка создать визуально приятную картинку и подчеркнуть женственность. Это неестественная идеализация, которая на основе, как реальности, так и фантазии, создает женскую привлекательность нового, синтетического типа. Фотограф Рэймент Кирби полагал, что

гламур «заключается в использовании всех доступных технических приемов и уловок для создания эффекта; превращения обычного человеческого существа в иллюзию абсолютной фантазии» [1; 257].

Современные фотохудожники прибегают к тем же требованиям и правилам «гламурной фотографии»,



Рис. 7. Фотограф Марио Тестино

которые сформировались в 1920-х годах. Многие из них «переделяют» работы известных мастеров, к примеру: Стивен Мейзел сознательно имитирует стиль ведущих фотографов, творивших после 1930 года, заставляя моделей позировать в образах актрис и манекенщиц предшествующих эпох (Рис. 5 – 6). В свою очередь, Марио Тестино, «заливал» своих знаменитых моделей солнечным светом, добиваясь того, чтобы портрет льстил оригиналу (Рис. 7 – 8). Модная фотография всегда показывала мечты и будила их. Десятилетиями ее идеалом была безупречная леди. В 1960-е годы ее сменила юная девушка. В 1970-х годах воображение моды все больше определялось свободным сочетанием



Рис. 8. Фотограф Марио Тестино

декадентских тем, в том числе секса, денег и роскоши.

Выводы. Гламур всегда был связан с грезами и фантазиями. Он существует лишь когда его воспринимают и усваивают. По этой причине он редко бывает сложным или утонченным. Он привлекает внимание и возбуждает зависть с помощью тех качеств, которыми хотели бы обладать многие: красоты, богатства, динамичности, праздности и славы. А чтобы достигаться до массовой публики, необходимы яркие цвета, вычурные символы богатства, нарочитая и искусственная красота. Поэтому «гламурная фотография» в данном аспекте выступает, как реклама гламурного образа, она способствует распространению гла-

мура в массы, выступает наглядным примером истинного гламура. Анализ «гламурной фотографии» дал возможность выявить основные характеристики и средства свойственные данному виду искусства, которыми пользуются фотографы создавая гламурный образ, а также открыл возможности для дальнейших исследований в данном направлении.

References:

1. Gandl S. Glamur [Glamour] Stiven Gandl., per. s angl. pod. red. A. Krasnikovoi. [Translation from English. Edited by A. Krasnikova] – Moskva., Novoe literaturnoe obrazovanie [New literary education], 2011. - 384 p. illustration.
2. Fashion-biznes: teoriya, praktika, fenomen [Fashion-business: theory, practice, phenomenon] edited by Nikolay Uait and Iena Griffitsa; Translated from English A.N. Poplavskaya; scientific edition by A.V. Popova. – Minsk., Grevtsov Publisher, 2008. - 272 p.
3. Yatina L.I. The fashion eyed of sociologist: results of empirical research. L.I. Yatina. Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii. [Journal of Sociology and Social Anthropology] – 1998., T. I., No.2., pp. 87–90.

Литература:

1. Гандл С. Гламур / Стивен Гандл; пер. с англ. под ред. А. Красниковой. – М.: Новое литературное образование, 2011. – 384 с. :ил.
2. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен., ред. Николы Уайт и Йена Гриффитса; пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. А.В. Попова. – Минск., Гревцов Паблицер, 2008. – 272 с.
3. Ятина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования. Л.И. Ятина., Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. I. – №2. – С. 87–90.

Information about author:

Viktoria Budiak - Postgraduate student, Kharkiv State Academy of Design and Arts; address: Ukraine, Kharkiv city; e-mail: toris87@mail.ru

