

Šokoladinis gyvenimas



Dvidešimtajame amžiuje susiformavo netikėtas reiškinys – į madą atėjo *glamūras*. Mes dieviname *glamūriškus* drabužius, rengiame vakarėlius *glamūro* tema, skaitome žurnalą „*Glamour*“, o automobilyje klausomės Fergie dainos „*Glamorous*“. Kas gi mus apsėdo? Norėdami išsiaiškinti *glamūro* viruso susiformavimo ir plitimo priežastis, į pagalbą pasikvietėme latvių mados kūrėją ir analitiką Konstantiną Bogomolovą.

Konstantinas Bogomolovas,
Mados analitikas, stiliaus ir įvaizdžio kūrėjas

Vieni *glamūru* laiko Marlene Dietrich, o kiti – Paris Hilton. Kodėl taip sunku apibūdinti – kas gi yra tas *glamūras*? Šis žodis ne vieną kartą keitė

prasmę ir dabar jo reikšmė visai ne ta, kokia buvo prieš šimtą metų. Pats žodis „*glamour*“ labai senas, randamas jau devynioliktajame amžiuje sudarytuose anglų kalbos žodynuose. Jo reikšmė – žavesys, kerai arba tiesiog frazė „labai puošnu“. Praėjusio amžiaus ketvirtajame dešimtmetyje Holivudas šią savoką susiaurino. *Glamūriška* – tai pabrėžtinai dekoratyvu, jausminga, moteriška ir demonstratyviai prabangu. Ne taip, kaip realiaame gyvenime. Po truputėlį sąvoka „holivudiškas *glamūras*“ tapo ir mados pasaulyje vartojama fraze, reiškiančia konkretų retro stilių – ketvirtojo dešimtmečio žvaigždžių įvaizdį, kuris buvo kuriamas moteriai pašviesinus ir subangavus plaukus, pasiaurinus antakius, priklijavus blakstienas ir apvilkus ją prabangiais drabužiais, kailiais, papuošus brangenybėmis. Dar vėliau žodis *glamūras* virto vakarinės moteriškos aprangos sinonimu. *Glamūriškai* – reiškia puošniai. Jei ponija sakosi besidaranti *glamūrišką* šukuoseną, makiažą ir besipuošianti *glamūriškais* apdaraais, vadinasi, ji rengiasi išeigai, velkasi vakarinius drabužius.

Aštuntajame dešimtmetyje žodis *glamour* sutrumpėjo iki *glam* ir pradėtas aktyviai vartoti bet kokiam dekoratyviam vizualumui reikšti; jis ėmė apimti viską, kas ryšku,

seksuali ir spindi. Iš pradžių mados analitikai priešinosi tokiai naujai žodžio prasmei, teigdami, kad džinsų negalima vadinti *glamūriniais* ir tik vakarinės suknelės ar raudoni lūpų dažai gali tokie būti. Tačiau laikui bėgant ir jiems teko susitaikyti su tuo, kad žodžio prasmė pasikeitė. Atsirado ir prigijo tokios sąvokos



kaip „disko *glamūras*“, „roko *glamūras*“, „r'n'b *glamūras*“ ir net „sportinis *glamūras*“. Šiandien dėl sąvokų skaidymo sukeltos painiavos pasaky-



ti vien tik *glamūras* – neužtenka. Reikia patikslinti, kas būtent turima omenyje – iškartinio stiliaus retro *glamūras*, klasikinės vakarinės *glamūras*, ryški diskotekos apranga ar aukštuomenės snobizmas.

Taip, šiandien šis senas žodis turi naują prasmę. Kalbėdami apie *glamūrą*, dažniausiai turime omenyje gyvenimo stilių: šventiškumą, prabangą, brangius automobilius, plastinės chirurgijos laimėjimus, prestižinių prekių ženklų drabužius, aukštuomenės vakarėlius. XXI amžiuje žodis *glamūras* tapo tam tikro socialinio statuso sinonimu. Šiuolaikinio *glamūro* bruožai – tobulumas ir savęs puoselėjimas kiekvieną gyvenimo minutę. Tai sėkmė ir nerūpestingumas, jausmingumas ir žavingas lengvabūdiškumas. *Glamūras* – pozityvus ir nerūpestingas, nors yra vietos ir agresijos atspalviui. Tačiau tai snobizmo agresija – „jeigu tu neatitinki, tai tu ne iš mūsų rato“.

Pačiomis ryškiausiomis šiuolaikinio *glamūro* atstovėmis tampa vadinamosios įžymybės – Paris Hilton, Victoria Beckham, Lindsay Lohan. Jos – tik vakarėlių žvaigždės, kurios išgarsėja ne dėl karjeros ar kūrybos laimėjimų, bet dėl savo gyvenimo būdo ir išvaizdos. Šios žvaigždės niekuomet nepasirodo viešai vilkėdamos tais pačiais drabužiais du kartus, jos skraido iš vieno prabangaus kurorto į kitą, neskaito knygų ir visą laisvą laiką praleidžia prabangiose parduotuvėse. Atvirai kalbant, jos nepadarė karjeros, nesukūrė nei dainų, nei filmų, neparašė knygų, tačiau užėmė priešakines pozicijas ant raudonųjų kilimų ir aukštuomenės kronikose.

Glamūras –
akivaizdi
užuomina
į socialinę
nelygybę.



Kalbėdami apie **glamūrą**, dažniausiai turime omenyje gyvenimo stilių: šventiškumą, prabangą, brangius automobilius, plastinės chirurgijos laimėjimus, prestižinių prekių ženklų drabužius, aukštuomenės vakarėlius.

Nuo žvaigždės įvaizdžio savo karjerą pradėjo ir Ksenija Sobčak, skandalingoji Maskvos vakarėlių žvaigždė. Ir nors ji, kaip ir anksčiau, vadinama „rusų glamūro ikona“, mano nuomone, įžymybė jau seniai neatitinka šios sąvokos – per daug dirba, per daug kandžiai ir vulgariai šneka, yra per daug protinga ir per dažnai ironizuoja patį „rusų glamūrą“. Svarbus buvo visuomenės informavimo priemonių vaidmuo, – juk būtent žurnalistai senąjį žodį *glamūras* padarė tokį kultinį: rinkdami žodžius, tinkamus „auksinio“ jaunimo dykinėjimui aprašyti, jie pastebėjo, kad geresnės sąvokos nei *glamūras* surasti neįmanoma. Taip, būtent žiniasklaida žodžius daro išskirtinius, garsius. Tačiau žodis neamžinas – gali praeiti 20 metų ir jis paprasčiausiai išeis iš mados arba eilinį kartą pakeis savo prasmę.

Žodis *glamūras* apima socialinę nelygybę, paskirstymą į „purvą“ ir „kunigaikščius“, į „grietinėlę“ ir paprastus žiūrovus. Galima įžvelgti netgi neslepiano snobizmo: parodomąjį prabangą, parodomasis dykinėjimas ir parodomasis visko, kas žemiška, niekinimas. Jis – aukštuomenės nuosavybė, skirtas turtingiesiems, garsiesiems – tiems, kuriems prieinama visa, kas geriausia – daiktai su prabangių prekių ženklų etiketėmis, VIP kortelės ir VIP zonos.

Iškyla klausimas: kas lieka vidutiniam sluoksniui? Taip, jiems neprieinamas prabangus prekės ženklas, tačiau prieinamas jo pamėgdžiojimas! Dvidešimtajame amžiuje atsirado ir „masinio glamūro“ reiškinys – pigi aukštosios klasės versija. Taip pasireiškė miesčionio noras priartėti prie auksinės svajonės, nepasiekiamo lygio susikuriant tam tikrą įvaizdį, paremtą principu „o kuo aš prastesnis“.

Pagrindiniais masių *glamūro* simboliais tapo prestižiniai ženklai: *Dolce & Gabbana, Gucci, Gianfranco Ferré, Roberto Cavalli, Versace, Louis Vuitton, Chanel, Fendi...* Negalė-

Ketvirtojo dešimtmečio **glamūrą** įkūnijo Holivudo žvaigždės, pasišviesinusios ir susibangavusios plaukus, pasiaurinusios antakius, prisiklijavusios blakstienas ir apsvilkusios prabangiais drabužiais.

dami įsigyti originalaus, brangaus produkto, vidutiniojo sluoksnio atstovai priversti tenkintis imitacijomis. Paklausa gimdo pasiūlą. Miestų ir miestelių turgavietės į ją sureagavo akimirksniu ir pradėjo prekiauti produkcija, paženklinta pamėgtomis raidėmis: DG, GFF,

CC ir LV. Tad į akis krintantis logotipas ant drabužių ir aksesuarų šiandien dažniausiai parodo, kad tai klastotė.

Glamūrą, kaip pretenziją į prabangą, pasigavo vidutinis ir žemesnysis sluoksniai. Pastarieji juo susižavėjo taip stipriai, kad aukštuomenėi teko ieškoti išskirtinumo. Taip susiformavo dar viena sąvoka: *antiglamūras*, pasipriešinimas prabangai. Pastarąjį greitai pasiglemžė mados industrija. Tapo madinga būti senamadišku! Madinga niekinti mados tendencijas, rengtis skurdžiai, neišvaizdžiai arba provokuojamai, neskoningai. Paradoksalu, tačiau *antiglamūras* pavirsta eiline komercine *glamūriškos* mados tendencija. Vis dėlto tikrasis *antiglamūras* – tai ne išorinė išraiška, ne aprangos stilius, tai – vidinė asmenybės būsena, kai harmonijai nereikalingi tokie „ramsčiai“ kaip prekių ženklai ir tendencijos. *Antiglamūras* – tai saikas, savitas skonis ir laisvės pojūtis. Tuo tarpu *glamūras*, perdėtas savęs vertinimas ir snobizmas, visais laikais buvo nepasitikinčių savimi, kompleksuotų ir silpnų žmonių išsigelbėjimas. ■